



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC
CHICLAYO - 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**Bach. Pérez Chafloque Rosa Jannet
Bach. Rojas Nuñez Yameli Janet**

ASESOR:

Dra. María Del Socorro Gallo Gallo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing**

**PIMENTEL, PERÚ
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC
CHICLAYO - 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**Bach. Pérez Chafloque Rosa Jannet
Bach. Rojas Nuñez Yameli Janet**

**Pimentel, Perú
2018**

**PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ
SAC- CHICLAYO 2016**

Asesor

Dra. Maria del Socorro Gallo Gallo

Presidente del Jurado

Dr. Max Urbina Cárdenas

Secretario del Jurado

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez

Vocal del Jurado

Dra. Emma Verónica Ramos Faroñan

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres Juan P. y Deisy Ch que son el pilar e inspiración fundamental de mi vida, les agradezco por el apoyo incondicional que siempre me brindan y sobre todo por la motivación que me ofrecen para cumplir cada una de mis metas propuestas y así superarme día a día.

ROSA

A Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de sus fuerzas para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida. A mis padres Guillermo R. y Elicenda N. por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.

YAMELI

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la universidad Señor de Sipán por la enseñanza impartida en sus aulas que día a día contribuye a la formación de excelentes e idóneos profesionales para un buen desarrollo humano de la sociedad.

Agradecemos también al asesor especialista Mg. Miguel Castro Castro por el tiempo y dedicación a la tesis con el fin de lograr nuestra formación profesional.

LAS AUTORAS

INDICE

DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	19
1.1. Situación problemática.....	19
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Delimitación de la investigación.....	27
1.4. Justificación e importancia de la investigación	28
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	29
1.6. Objetivos de la Investigación	29
CAPITULO I MARCO TEORICO	31
2.1. Antecedentes de la investigación.....	31
2.2. Estado Del arte.....	38
2.3. Bases teóricas científicas.	41
2.4. Definición de la Terminología	64
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	67
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	67
3.2. Población y Muestra	68
3.3. Hipótesis	69
3.4. Variables	70
3.5. Operacionalización	71
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.....	73
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	74
3.8. Análisis estadísticos e interpretación de datos	74
3.9. Principios éticos.....	74
3.10. Criterios de rigor científico	75
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
4.1. Resultados en tablas y gráficos	78
4.2. Discusión de resultados.....	93
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION	101
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1. Conclusiones.....	126
6.2. Recomendaciones	127
ANEXOS	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales competidores.....	25
Tabla 2 Estado del arte de Plan de Marketing Mix.....	38
Tabla 3 Estado del arte Posicionamiento.....	40
Tabla 4 Definición de variables.....	70
Tabla 5 Operacionalización de variable independiente.....	71
Tabla 6 Operacionalización de variable dependiente.....	72
Tabla 7 Criterios éticos.....	75
Tabla 8 Criterios de rigor científico.....	76
Tabla 9 Competidores del mercado.....	104
Tabla 10 Matriz Foda.....	106
Tabla 11 Estrategia desarrollo de productos.....	109
Tabla 12 Servicios.....	109
Tabla 13 Estrategia de rebajas.....	110
Tabla 14 Garantía de servicios incluidos.....	110
Tabla 15 Estrategia de plaza.....	111
Tabla 16 Estrategia televisiva.....	112
Tabla 17 Página de Facebook.....	113
Tabla 18 Presupuesto.....	117
Tabla 19 Tiempo y viajes disponibles al mes.....	117
Tabla 20 Proyección de ingresos.....	118
Tabla 21 Ingreso por la venta de buses.....	118
Tabla 22 Presupuesto por combustible.....	119
Tabla 23 Costo combustible anual.....	119
Tabla 24 Presupuesto por comida.....	120
Tabla 25 Presupuesto por recursos Humanos.....	120
Tabla 26 Depreciación de las maquinas.....	120
Tabla 27 Gastos administrativos.....	121
Tabla 28 Financiamiento.....	123
Tabla 29 amortización.....	124
Tabla 30 flujo de caja.....	124
tabla 31 análisis costo beneficio.....	118
tabal 32 indicadores de rentabilidad.....	118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la organización	24
Figura 2 Delimitación geográfica de la empresa Turismo Express Díaz S.A.C	28
Figura 3 Proceso de creación de valor según Kotler	42
Figura 4 Ciclo de vida de un producto	48
Figura 5 Nivel de satisfacción de necesidades	78
Figura 6 Nivel de utilidad de los productos y servicios	79
Figura 7 Nivel de adecuación de precios	80
Figura 8 Nivel de accesibilidad del punto de venta	81
Figura 9 Nivel de tipos de canales de distribución	82
Figura 10 Nivel de interacción con la empresa.....	83
Figura 11 Nivel de interacción con la empresa	84
Figura 12 Nivel de posiciones de la empresa	85
Figura 13 Nivel informático	86
Figura 14 Nivel de producto.....	87
Figura 15 Nivel de respaldo al producto.....	88
Figura 16 Nivel de competencia.....	89
Figura 17 Nivel de competencia.....	90
Figura 18 Nivel en función de los atributos.....	91
Figura 19 Nivel de uso del servicio	92
Figura 20 Local de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C	135
Figura 21 Trabajadores de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C.....	135
Figura 22 Gerente y fundador de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C.....	136
Figura 23 Aplicación de la encuesta.....	136
Figura 24 Informe TURNITIN.....	138

RESUMEN

La Empresa Turismo Express Díaz SAC, brinda el servicio público de transporte terrestre a nivel interprovincial de Lima a Chiclayo y viceversa, ahora también ha lanzado al mercado su servicio de transporte de Chiclayo a Chota.

El presente proyecto tiene como objetivo proponer un plan de marketing mix con la finalidad de lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo.

El estudio fue de tipo descriptivo propositivo con un diseño de carácter no experimental realizándose 113 encuestas, de una población de 1152 clientes, que constituyen la cartera de clientes frecuentes en la empresa, el instrumento fue la encuesta

Los resultados determinaron los factores de las estrategias del marketing mix en la organización y estos son la falta de campañas publicitarias para comunicar los beneficios de la empresa a sus clientes. Se ha determinado que los factores de posicionamiento en la empresa, es que los clientes no consideran que la marca de la empresa se encuentre en sus mentes como primera opción. Se llegó a la conclusión que la propuesta de Plan de marketing mix para la empresa es necesaria, ya que las promociones y precios motivarán a los clientes que viajen frecuentemente en la empresa y lograr que la marca este posicionada en la mente de cada uno de ellos.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Posicionamiento, Clientes, Empresa de Transporte

Astract

The Tourism Company Express Diaz SAC, provides the public transportation of land at interprovincial level from Lima to Chiclayo and vice versa, has also launched the transport service from Chiclayo to Chota.

The present project aims to propose a marketing mix plan with the purpose of achieving the positioning of the company in the city of Chiclayo.

A descriptive study with a non-experimental design was carried out. 113 respondents from a population of 1152 clients, who constitute the portfolio of frequent clients in the company to which the questionnaire is applied and surveyed.

The results have determined that the factors of the marketing plan are mixed in the company from the lack of advertising campaigns to communicate the benefits of the company to its customers. It has been determined that the factors of positioning in the company, is that customers do not consider that the brand of the company is in their minds as the first choice. It was concluded that the proposed marketing mix for the company is necessary, since promotions and prices motivate customers who travel frequently in the company and make the brand is positioned in the minds of each from them.

Keywords: Marketing plan, Positioning, Clients, Company of Transport

INTRODUCCIÓN

Para Ricardo (2013), el plan de marketing mix es “un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos”.

El producto se establece por el valor que le brindan los clientes. Es el valor diferenciado con otras empresas que le da el cliente, (Menéndez, 2014.pag .2).

La presente investigación quiere crear y estructurar un plan de marketing mix para darle un valor diferenciado y posicionar en el mercado a la empresa de transporte turismo Express Díaz S.A.C en la ciudad de Chiclayo.

En este sentido se ha formulado el siguiente problema: ¿De qué manera el Plan de marketing mix puede lograr el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo_2016?

En esta investigación el objetivo principal es plantear un plan de estrategias de marketing mix con el fin de lograr el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz S.A.C en la ciudad de Chiclayo

La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo propositivo con un diseño pre experimental considerando 113 encuestados, de una población 1152 clientes, que constituyen la cartera de clientes frecuentes en la empresa para lo cual se usó la encuesta y entrevista como instrumento.

La hipótesis plantea lo siguiente: La aplicación del plan de estrategias marketing mix permite el posicionamiento en la entidad de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo.

Con respecto al contenido de esta tesis, esta se fracciona en seis capítulos:

El primer capítulo comprende el problema de investigación, la situación problemática, también la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación y los objetivos.

El segundo capítulo alcanza todo lo referente a marco teórico, antecedentes de estudio, estado de arte, las bases teóricas y por último la definición de la terminología.

El tercer capítulo tiene el Marco metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, operaciones para la recolección de datos, análisis estadísticos e interpretación de los datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

El capítulo cuatro contiene el estudio e interpretación de los resultados donde se observa el resultado en tablas y gráficos y la discusión de resultados.

El capítulo cinco contiene la propuesta de investigación.

El sexto capítulo contiene las conclusiones de la investigación y recomendaciones referidas a las conclusiones realizadas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Situación problemática.

Diversas organizaciones y empresas hacen referencia a las estrategias de marketing mix como un elemento diferenciador dentro de su ambiente competitivo. Buscando superar las expectativas de sus clientes, ya que lo importante es lo que este se imagina, desea y espera. Gracias a los aportes encontrados se podrá tener una idea más clara del porque el marketing mix es motor fundamental para todas las organizaciones que esperan posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor.

En el contexto Internacional.

El problema del transporte público no es un hecho reciente, tiene ya mucho tiempo realizándose de esta manera y nadie ha podido cambiarlos. El gobierno de Juan Carlos Varela adquirió el 100% de la empresa que administra el sistema del metrobús, y prometió una serie de medidas que buscan solucionar este problema que afecta a miles de usuarios, hay poca esperanza de que la situación varíe. Incluso los usuarios plantean que la crisis se ha agravado en los últimos años y lo que se puede ver en las calles es una anarquía por parte de los transportistas tanto legales como de los conocidos como piratas (Gonzales, 2016).

Menciona en una de sus propuesta de “Posicionamiento del mercado, Transporte público – Trans Bolivar C.A, la cual indica que la organización de estado que brinda el transporte a rutas urbanas e interurbanas tiene la finalidad satisfacer las necesidades de la comunidad, que en este caso es tener un transporte. Por lo cual se vuelve indispensable hacer un estudio de mercado para identificar el mercado meta que ha cambiado con el pasar del tiempo, de esta manera tendrá una ventaja competitiva para crear estrategias para posicionar a la organización y satisfacer las necesidades de los clientes. Cabe indicar que la organización tiene una gran cartera de clientes, pero estos clientes o posibles nuevos clientes no están informados sobre todos los servicios que ofrece la entidad. A pesar de ello, la organización se ha implementado

con más rutas, la cual tiene clientes pero éstos no se identifican con la marca, simplemente usan el medio de transporte por necesidad (Turmero, 2015).

En México, el transporte terrestre es el más usado en el país con 75% comparado al ferrocarril que es el 17%, el marítimo que es el 7% y el aéreo que es el 1%. Los beneficios más significativos es que tiene bastantes paradas, además se puede cargar todo tipo de tamaño o forma, pero es limitado y son rápidos (Segura, 2015).

(Dawar 2014) nos comenta, que las empresas compiten ferozmente unas contra otras, no para demostrar la superioridad sino para establecer singularidad”. Si bien el producto sigue siendo un ingrediente esencial en la demostración de posicionamiento de la marca, en la mezcla de marketing no ocupa posiciones más privilegiadas que la comunicación o la distribución, pero en especial en el conocimiento que hoy se exige del consumidor para que las marcas logren acercarse más a él.

En el contexto nacional

Gestión (2016) nos indica que en los meses de agosto 2012 y julio del 2016, Indecopi castigó a 539 proveedores por cometer infracciones por falta a la protección del consumidor y solo la principal acumula multas por 132.9 UIT.

Las Fiestas Patrias están a la vuelta de la esquina y uno de los sectores más dinámicos en estas fechas será el transporte terrestre interprovincial, ya que miles de peruanos usarán esta modalidad para realizar un viaje de turismo interno, un grupo de los transportistas fueron sancionados por Indecopi, ya que realizaron agravias o desacatos sobre el comercio exterior.

En los últimos diez años los accidentes en las pistas y carreteras han sido muchísimas en el Perú y muchos fallecidos, añadiéndole a esto está la inseguridad vial ya que se han caído también 100 aviones y eso debe resolverse con una estructurada reforma por parte del gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Toda la mala gestión ha causado una “Asimetría en la información” que perjudica a los clientes, estos clientes ven como algo normal la mala calidad que ofrecen los transportistas. El cliente no tiene idea si el bus que está

tomando es profesional, es decir si tiene horarios según las horas de manejo, si el chofer toma medicamentos o si al bus se le ha hecho una revisión. Esta condición es de desventaja frente al operador que sí sabe todo eso, y en esta condición débil del consumidor el Estado tiene que tomar un rol no para promover empresas sino para proteger esta parte débil que son los ciudadanos, es el mismo rol que cumple en el sistema financiero a través de la SBS”, resaltó. Es por eso que las empresas obtienen una ventaja competitiva al no aplicar las normativas o los requisitos que son necesarios y el estado no hace nada al respecto (Ramírez, 2016).

El ranking de transportistas multados entre agosto del 2012 y julio del 2016 por Indecopi, en primer lugar está empresa Expreso Cial con 56 sanciones con 132.9 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). En el segundo lugar está Transportes Cruz del Sur con 54 sanciones, entre multas y amonestaciones, por un total de 68 UIT. Con más de 50 sanciones, aparece también Turismo Civa, que pesan multas por un total de 78.8 UIT. El cuarto lugar es la Empresa de Transportes Flores Hermanos, que tiene un total de 49 sanciones, cuyo valor llega a 101.1 UIT. Mientras que Julsa Angeles Tours tiene un total de 41 sanciones impuestos por el Indecopi, los cuales acumulan 111.8 UIT.

Arellano (2014) En el Perú, ‘las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional, pues no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), en el 2014 habían 1,5 millones de vehículos en la Región Lima, lo cual representaba el 66% de los vehículos a nivel nacional.¹⁰ En los últimos años, el parque automotor de Lima ha crecido a una tasa de entre 8% y 9% anual.¹¹ En cuanto a la tenencia de vehículos, en Lima el 15,5% de hogares cuenta con al menos un automóvil.

Honorario y Segundo (2013) en su tesis titulada “Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSA 2013” nos comentan que una de las medidas para posicionar una empresa del rubro de transporte es promocionando la compra de pasaje por otros medios distintos a la presencial, las personas hoy en día se les hace más factible la compra de un pasaje vía internet que ir antes a una agencia.

En el contexto local.

RPP NOTICIAS (2017) La innovación tecnológica y la automatización de procesos de marketing se convierten en una oportunidad para las empresas peruanas que buscan implementar las últimas herramientas y generar experiencias que otorguen un mayor valor a su marca.

Gerente de Alianzas y Canales Masivos de La Positiva Seguros indica que la Positiva y Oltursa lanzan seguro para pasajeros de buses .La Positiva Seguros anunció el lanzamiento del Seguro Viajero Oltursa, el cual brinda asistencia a los pasajeros de esta empresa de transportes y tiene cobertura durante el viaje y los siguientes 10 días de estadía en el lugar de destino. “Este seguro está dirigido a toda persona natural entre los 0 y 85 años de edad cumplidos para su ingreso, es fácil de adquirir y fácil de reclamar, con mínimas exclusiones y su indemnización debe realizarse en un máximo de 24 horas, para la afiliación del seguro, sólo es necesario el pago adicional de S/. 2.00 al costo del pasaje. El producto estará a la venta en una primera etapa en los puntos de venta propios de Oltursa (Carrasco, 2014).

La empresa de transporte Turismo Express Diaz S.A.C, se constituyó por escritura pública en mayo del 2007.Actualmente la empresa se encuentra dirigida por Grover Díaz Barboza, Vice-Presidente, Elgar Díaz Barboza, Director Ejecutivo; los cuales componen el directorio principal de la empresa. Así mismo, existen otros departamentos que se encargan del funcionamiento específico de los movimientos administrativos para un mejor servicio.

Por otro lado, la empresa de TURISMO EXPRESS DIAZ SAC. Posee con 2 oficinas. Una de ellas se encuentra en el terminal ormeño de la Ciudad de Chiclayo y otra en Lima. Además cuenta con 4 personas que forman su personal, de los cuales 2 son ejecutivos ,2 choferes.

Las rutas que TURISMO EXPRESS DIAZ S.A.C. Tienen una cobertura de territorio: Chiclayo –lima_Chota y viceversa.

TURISMO EXPRESS DIAZ S.A.C., desde sus inicios, se encargó de brindar una buena atención al cliente como también mantener conformes a sus proveedores y trabajadores para obtener un buen trabajo en. La integración de todo el personal es la clave para brindar un buen servicio, hacer que el trabajador se identifique con la empresa, y corregir y mejorar los errores que se presenten.

Misión de la empresa

Nuestra misión consiste en brindar una mejoría constante de nuestros servicios de transportes de pasajeros, ofreciendo una atención personalizada y profesional para satisfacer la necesidad de nuestros usuarios y superar las expectativas del mercado, por medio de autobuses cómodos, seguros donde nuestros clientes se sientan seguros.

Visión de la empresa

Nuestra visión es ser una empresa líder en el sector del Transporte de pasajeros en el norte, comprometida en brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

Giro del negocio de la empresa

La empresa de transportes Turismo Express Diaz S.A.C se dedica a la venta de pasajes para Chiclayo – Lima chota y viceversa, ahora cuenta con un nuevo servicio de Chiclayo a Chota y de Chota a Lima.

Segmento de mercado o sector.

Los servicios de esta institución está dirigido a personas del sector C y D especialmente sectores de menores recursos económicos.

Valores de la empresa

Los principales valores de TURISMO EXPRESS DIAZ S.A.C. están orientados al personal y al cliente; porque se rige en función a los clientes quienes son la razón de ser de la organización y de lograr la satisfacción que requiere el factor humano.

Seguridad

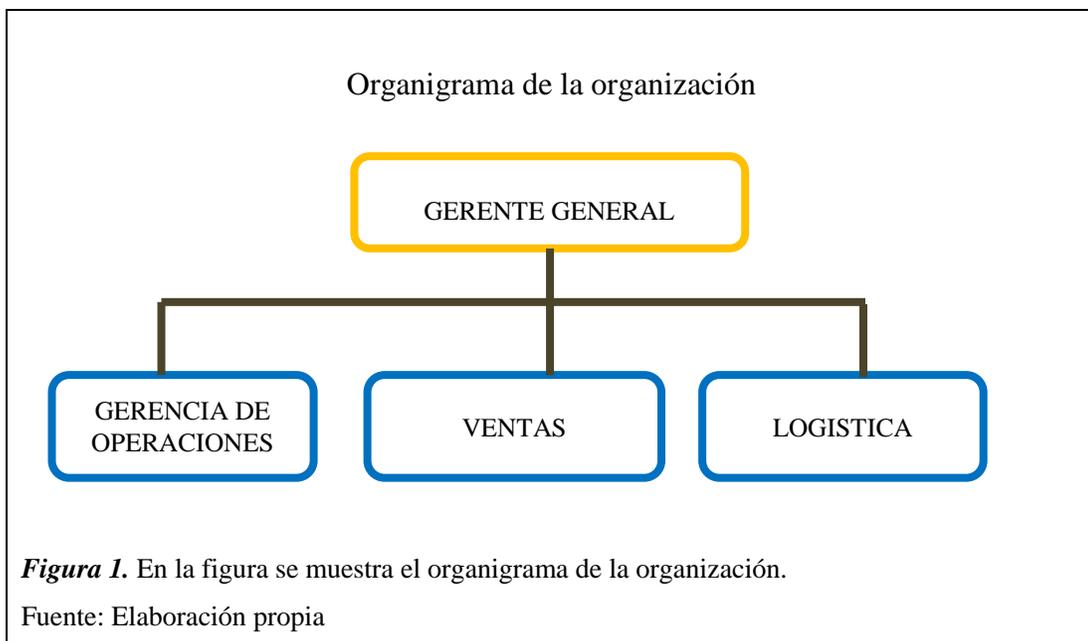
TURISMO EXPRESS DIAZ brinda seguridad a sus clientes respetando la ruta de destino durante el trayecto del viaje y la responsabilidad por parte de los conductores por preservar la integridad de los pasajeros.

Ofrece seguridad a los empleados de la empresa, brindando unidades en condiciones óptimas y ambientes seguros para el desempeño de sus funciones.

Puntualidad

TURISMO EXPRESS DIAZ S.A.C está comprometida al cumplimiento puntual con los horarios de salida y llegada, establecidos por las unidades, en el traslado de los pasajeros; así Como también en la entrega puntual de giros y encomiendas.

Organigrama de la organización



Competencia

Tabla 1

Principales competidores

EMPRESAS DE TRANSPORTES	
1	ALLINBUS
2	ANTEZANA
3	EMANUEL BUS
4	EXPRESO CONTINENTAL
5	HOUSE BUS
6	LA PERLA DEL ALTOMAYO
7	NAKARO
8	PASAMAYO
9	SAJY BUS
10	TURISMO ALAVARADO
11	TURISMO CAUTIVO
12	TURISMO EXPRESS DIAZ
13	TURISMO MURGA
14	TURISMO TITANIC
15	VALTURS
16	VIA NORTE
17	VIA TOURS

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad existen diversas empresas dedicadas al servicio de transporte las cuales compiten entre ellas. La demanda de este servicio está en constante crecimiento debido a diversas causas como es el caso del incremento del turismo, entre otras. Dado que la demanda de transportes está aumentando, las empresas cada vez están usando una estrategia de marketing y publicidad más agresiva. Esto afecta negativamente a la empresa ya que cada vez se enfrenta a más competencia directa por parte de las otras empresas de servicio de transporte y esto podría causar la pérdida de clientes. Por otro lado, el aumento de la publicidad de parte los nuevos y antiguos competidores, obliga a que la compañía incurra en mayores costos de inversión para innovar constantemente y así lograr sobresalir en el mercado de modo que no pierda consumidores y pueda atraer a los nuevos.

El surgimiento de nuevas empresas de transporte como TURISMO EXPRESS DIAZ SAC. No solo afecta a esta, sino afecta a todas las empresas del mercado que ya se encuentran posicionadas dependiendo del servicio que brindan y la confianza que transmiten.

La mayoría de estas nuevas empresas inauguran con promociones y con ofertas con el fin de llamar a nuevos clientes. Estas ofertas son las que afectan directamente a la empresa ya que, estas bajas de precios por parte de las nuevas empresas, no necesariamente se presentan en temporada de viaje o en feriados.

Por lo mismo, TURISMO EXPRESS DIAZ SAC. Junto con otras empresas debe de tomar la decisión de bajar sus precios o cambiar sus estrategias de marketing

En la actualidad la empresa Turismo Express Díaz SAC no es la única en el terminal de transporte ORMEÑO ya que existe en su totalidad 17 Empresas del mismo rubro que compiten entre ellas se encuentran como Allinbus, Antezana, Emanuel Bus, Expreso Continental entre otros, la competencia cada vez obliga a estar en una mejora continua y a mantenerse en una diferenciación constante.

La Empresa Turismo Express Díaz SAC, fue creada con la finalidad de brindar el servicio público de transporte terrestre a nivel interprovincial de Lima a Chiclayo y viceversa, ahora también se ha lanzado al mercado con el servicio de transporte de Chiclayo a Chota. La empresa tiene como público objetivo a aquellas personas que por diversos motivos como trabajo, salud, visita a familiares y otros requieren viajar.

La empresa en estudio, brinda servicios los cuales están orientados a las necesidades de viaje de los clientes, como son los horarios de salida y retorno. Uno de los problemas que afronta la empresa Turismo Express Díaz SAC, es el no realizar publicidad por los distintos medios publicitarios, como televisión, radio y redes sociales. Por otro lado muchas veces los choferes que realizan rutas de Lima a Chiclayo no descansan, lo que genera un gran problema para la empresa. Es por ello que a partir del 1 de julio, los conductores de transporte

público interprovincial y de carga deberán manejar durante cinco horas como máximo en el día y cuatro horas durante la noche; de lo contrario, se les cancelará la habilitación de conductor, según lo establece el nuevo Reglamento de Transporte (Renat). El propósito es luchar contra el exceso de horas de manejo de vehículos, lo que genera cansancio y múltiples accidentes de tránsito, indicó el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que considera que manejar más allá de lo señalado será falta "muy grave" de acuerdo con el artículo 30 del Renat. El exceso en la jornada de conducción será sancionable cuando la supere en 30 minutos o más. No obstante, apenas excedida la jornada de conducción resultará aplicable de manera inmediata la medida preventiva de interrupción de viaje. Se establece, además, que el servicio diurno se realiza entre las 06:00 y las 21:59 horas; mientras que el servicio nocturno está comprendido entre las 22:00 y las 05:59 horas. Adicionalmente, se prevé permitir la extensión de la jornada máxima de conducción en caso de accidente, avería, retraso imprevisto, perturbación del servicio, interrupción del tránsito o fuerza mayor. El Renat, que entra en vigencia el 1 de julio, precisa que a los conductores que sean sorprendidos manejando por más tiempo del permitido se les cancelará la habilitación de conductor, que es el documento oficial que les permite brindar servicios de transporte público interprovincial. Con respecto a las empresas de transportes, el Renat establece que se les iniciará un proceso que podría culminar con la cancelación de la habilitación vehicular.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el Plan de marketing mix logrará el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

El lugar donde se hizo la investigación fue en el Terminal Terrestre ORMEÑO en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC ubicada en Jr. Chile #879 – Urb. Barsallo, en la provincia de Chiclayo departamento de Lambayeque.

El periodo de investigación ha sido durante el 2016, desde abril hasta diciembre.

Delimitación geográfica de la empresa Turismo Express Díaz S.A.C

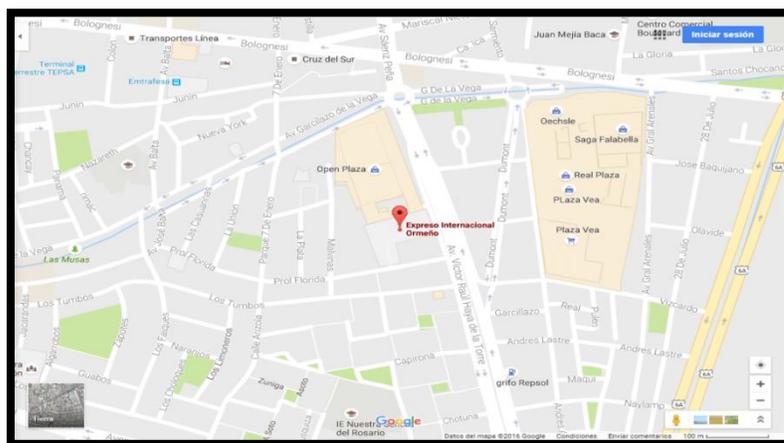


Figura 2. En la figura se observa la ubicación geográfica de la organización.

Fuente: Google Maps

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Social

Según Ñaupas (2013) La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social (p. 132). Esta investigación será importante por que beneficiará a la Empresa Turismo Express Díaz SAC, dado que podrán aplicar estrategias de marketing y asimismo permitirá conocer la satisfacción de las necesidades de los usuarios de transporte de la provincia de Chiclayo y mejorar así su posicionamiento en la mente del consumidor.

Teórica

Se justifica desde el punto de vista metodológico, dado que se ha basado en técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario, la cual ha sido validada por expertos, los cuales van a servir como referencia para otras investigaciones (Ñaupas, 2013. p.132).

Metodológica

La justificación social se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas, 2013, p.132).

En la presente investigación se diseñarán instrumentos como el cuestionario, el cual será validado por experto y estadísticamente, para recolectar los datos en el campo.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se tuvo dificultades al localizar información, sobre aportes científicos, paradigmas y teorías para realizar el estado de arte

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer un plan de marketing mix que ayude a lograr el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016.

Objetivos específicos.

Analizar la situación del Marketing en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo 2016.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo.

Determinar las estrategias a utilizarse para el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Ramírez Carranza (2016), Jamalca, en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas”. La presente investigación tiene por objeto determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante, se utilizó una metodología de método analítico e inductivo, el tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas las cuales 7 de ellas fueron preguntas a trabajadores y 6 preguntas a los clientes con escala tipo Likert de acuerdo para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores, finalmente los resultados mostraron que brindan un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menus, con respecto al posicionamiento no es reconocida por el público por ende se debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

García, G. y Vásquez, A. (2013), México. En su investigación “Plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad Puebla”. Se analiza el problema que en estos tiempos tan competitivos, las empresas tienen la necesidad de aumentar sus ventas y disminuir sus costos, por lo que se dedican a la elaboración de productos en grandes volúmenes con sistemas de producción estandarizada, donde se obtienen productos de características similares, siendo su objetivo proponer un procedimiento de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los artistas de interiores en la ciudad de Puebla, cuya hipótesis es se puede crear un método de posicionamiento para Talavera Santa Catarina encaminada a los artistas de interiores, siendo los resultados que el 48% en su muestra considera a la talavera como una pieza tradicional en la decoración; es decir una pieza que representa la transmisión de una costumbre a través de las generaciones. En dicha investigación utilizo el método exploratorio. Concluyendo que los artitas de interiores observan a la Talavera como

tradicional, por lo que favorece para Santa Catarina ya que tiene muchos proyectos viejos, es decir ya tiene fidelizada a una parte de la demanda. En dicha investigación quieren lograr posicionarse y lo hacen a través de la reducción de sus precios, pero eso no significa que sus productos sean de mala calidad. Nuestra investigación se asemeja a dicho plan ya que buscamos lograr posicionarnos en el mercado.

Gonzales (2013) Venezuela, en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo” menciona lo siguiente .El plan de marketing, se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial por lo que contribuye a que las empresas puedan alcanzar sus objetivos corporativos, tales como aumento de facturación, captación de nuevos clientes, fidelización, incremento de la ventas. Mejoramiento en su competitividad y por ultimo posicionamiento en el mercado. El objetivo consiste en proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermedica, el tipo de investigación es de campo, descriptiva en la modalidad de proyecto factible.La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales de medicina que ejercen en el estado de Carabobo. Se concluye que no conoce su posición frente a la competencia en el mercado, no tiene planificado las ventas, ni dispone de las fuerzas de ventas necesarias para lograr la efectividad.

Celines, D (2012), Caracas, tituló a su tesis “Plan de Mercadeo para el reposicionamiento de Radio 1010 CA. La investigación fue tipo descriptivo y el diseño que se empleo fue documental de campo pre experimental y transaccional, este estudio tuvo como objetivo desenvolver un plan de mercadeo encaminado al reposicionamiento de la entidad Radio 1070 C.A. situada al posible usuario de la emisora que marcha o recorre por el Aeropuerto Nacional de Maiquetía. La población que se eligió para la recolección de los datos fueron personas o transeúntes de Aeropuerto Nacional de Maiquetía, y los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, tomando como tamaño de la muestra a 120 personas para ser encuestadas. Los resultados mostraron que los oyentes de la emisora se atraen mucho por ésta, por la programación y la información que se dice. Además el 88% de las personas indicaron que la emisora puede impulsar todo tiempo de actividades o eventos

sociales, culturales, deportivos, entre otros ya que tiene muchos oyentes fieles. Para concluir esta investigación radial debe considerar el estudio de las diferentes variables del mercado, en ese caso los componentes que pueden perjudicar a la entidad tanto internos como externos para obtener información más precisa del ambiente y lograr los objetivos propuestos.

Espín (2011), La compañía Alfa y Omega no cuenta con un posicionamiento de mercado a pesar de tener clientes estables no ha logrado alcanzar un nivel de posicionamiento que satisfaga las necesidades de la compañía. El problema de no contar con un buen posicionamiento en el mercado es que la compañía, la marca o los productos no están siendo reconocidos.

En el contexto nacional

Aguilar (2016) tituló a su tesis “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex _Automoviles S.A”.Indica que tiene como principal objetivo establecer si la propuesta de estrategias de marketing mejora positivamente el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex _Automóviles S.A. Se determina que la población la conforman 10521 unidades empresariales que operan en la ciudad de Trujillo y Lima se calculó estadísticamente una muestra de 148 empresas pequeñas, medianas y grandes a las cuales se les aplicó una encuesta , por otro lado se aplicó una entrevista dirigida a la empresa Trujillo Express la cual fue respondida por la secretaria de dicha institución. Los resultados que se obtuvieron fue que la empresa invierte muy poco en marketing y que el posicionamiento con el que esta cuenta en el mercado al igual que su nivel de reconocimiento como la principal empresa en el rubro son muy bajos, finalmente se concluyó que el posicionamiento actual que tiene la empresa en el mercado trujillano es muy bajo debido a los índices de reconocimiento obtenidos de la encuesta aplicada.

Correa C, J.A. (2015). Trujillo, en su tesis “Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de de la posicion competitiva de la empresa Tracklog S.A.C en la

ciudad de trujillo 2015”.Concluye lo siguiente tiene como principal objetivo determinar la incidencia que tiene la propuesta de un plan de marketing en la mejora de la posicion competitiva de la empresa, para la investigacion se utilizo un estudio de tipo descriptivo asi como los metodos inductivo y estadisticos, posteriormente se aplicaron las tecnicas de investigacion como entrevista, observacion y encuesta de los cuales se encuestó a una muestra de 64 clientes corporativos y la entrevista respectivamente al gerente comercial de la empresa Tracklog, finalmente se concluyo que la empresa actualmente se encuentra en una posicion adecuada dentro de su rubro, pero la competencia nacional y extranjera estan avanzando y para ello es necesario consolidar sus operaciones en su base Trujillo, para lo cual se hace necesario contar con un plan de marketing que genere una mejora de la posicion competitiva,por otro lado la empresa Tracklog ocupa una posicion privilegiada dentro de su rubro de monitoreo de GPS, lo cual se debe al trabajo que se realiza con los clientes corporativos en base a un buen producto y servicio.

Meregildo & Santos (2014) tituló a su tesis “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo”, indicó que los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico fueron los que se aplicaron, de manera individual son usados para el análisis de los datos obtenidos, es por eso que se empleará como instrumento a la encuesta, teniendo como muestra a 273 clientes. La presente investigación tiene como principal objetivo construir un plan de marketing y calcular su influencia en el aumento de las comercializaciones de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014. El progreso del actual trabajo de investigación de se ha realizado con el fin de emplear un plan de marketing y valoración de su influencia en las comercializaciones de la empresa turismo ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo. Es por eso que se hizo un análisis de la situación con ayuda de técnicas analizadoras internas y externas por medio de la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tuvo en cuenta para el estudio, los resultados de las encuestas tanto a clientes como a los colaboradores, con el objeto de identificar las causas de las problemáticas solucionándolas con el plan de marketing mix. Al aplicar el plan de marketing mix, los resultados fueron positivos por lo que es necesario que la entidad Turismo Ejecutivo S.R.L desarrolle el plan para el mejoramiento de los procesos y también para beneficiar a sus clientes. En esta tesis, se

constituyó que el plan de marketing fortifica a la asociación y le accederá crecer de un modo constituido y proyectado.

Perez (2014) tituló a su tesis “Propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo”. Las universidades particulares son las que compiten por captar mayor alumnado, no es el caso de la nacional ya que el ingreso es difícil y son los alumnos los que compiten por ingresar. La mayoría de las universidades no tiene planteado estrategias de marketing lo que les dificulta en incrementar sus matrículas. El principal objetivo de la investigación fue incrementar las matrículas de alumnos a la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 gracias a un plan de marketing. Se utilizó como metodología el diseño descriptivo, así como los métodos: deductivo, inductivo y análisis. Los resultados indicaron que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 tiene muchos alumnos y es poco reconocida por la comunidad, es por eso que las estrategias fueron planteadas para superar las debilidades, generar valor competitivo y así obtener una ventaja competitiva con las demás universidades en Trujillo.

Ramos (2012), Perú en su tesis, “Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, teniendo como objetivo, describir las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing, la metodología que se utilizó para esta investigación es descriptiva, esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento del mercado y la insuficiencia de propuestas metodológicas (refiriéndose a los focus group, entrevistas, entre otros), son componentes que ciertamente facilitan la introducción del neuromarketing y lo demuestra el mercado permisible. En el Perú la mayoría de procesos se realizan tradicionalmente y es un gran reto para las entidades, el volumen económico que las empresas ambicionarán tratar ante una noción que no se les ha brindado información o los paradigmas habituales de marketing determinados que la mayoría de expertos manipulan,

estos no son visiblemente definitivos para perjudicar la entrada de saberes del neuromarketing. La investigación utiliza diferentes estrategias de marketing para el mejoramiento de la empresa, pero es necesario estudiar y analizar el entorno competitivo para de esta manera identificar fortalezas y debilidades de éstas que puedan contribuir a la organización.

En el contexto local

Custodio y Salazar (2015), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo, la investigación es de carácter cuantitativo, porque se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se realizó un trabajo de campo a través de encuestas. Como conclusión, al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado Chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino de Chiclayo.

Portocarrero, A., y Ticlahuanca, L (2014) tituló a su tesis “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo” la cual tuvo como problema de investigación de qué manera la proposición de un plan de marketing relacional para mejorar la penetración de mercado en la empresa de taxis Tours Chiclayo, siendo su objetivo proponer un plan de marketing relacional con la finalidad de fidelizar a los cliente de la entidad, cuya hipótesis general es si se aplica un plan de marketing relacional mejorará la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo, siendo los resultados en Chiclayo el 100% de las personas utilizan el servicio de taxi. En dicha

investigación utilizo el método inductivo-deductivo. Concluyendo que la problemática en la empresa de taxi tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Nuestra investigación tiene la misma problemática, por la falta de acciones de marketing relacional no se logra el posicionamiento de la empresa.

Cruz, D. y Saavedra, K. (2013), en Chiclayo Perú, en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L”, cuya hipótesis es la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. en dicho estudio se usó el método de inducción, en la cual indica que la organización no usa ni tiene un plan de mejoramiento de marketing para fidelizar al cliente con los productos y la marca de la entidad. Nuestra investigación considera útil estos aportes en lo cual va de acuerdo a está investigando. En este estudio han utilizado estrategias de marketing lo cual lograra un posicionamiento, pero no solo de la empresa sino también de la marca, teniendo como resultado la aceptación y fidelidad de los clientes.

Rodriguez, C., y Huapaya, G (2013). En Chiclayo Perú. “Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s en Lambayeque”, cuyo problemática de estudio fue la influencia de un plan de marketing en el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s, teniendo como objetivo principal crear un plan de marketing para la mejora positiva de la hamburguesería Chicho’s, siendo los resultados en Chiclayo el 67 % de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por la hamburguesería Chicho’s. en dicha investigación se utilizó el método deductivo, concluyendo que si se logra aplicar el plan de marketing se logrará posicionar la marca de la hamburguesería y llegar a cumplir el fin de este trabajo el cual es posicionar la hamburguesería en la mente del consumidor. Nuestra investigación considera útil la aplicación de diversos procesos de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado chiclayano, uno de estos procesos sería la participación de los clientes y la empresa.

Saavedra (2013) tituló a su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013”, la cual tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing con el fin de aumentar la posición de la marca en el mercado de la empresa Ana Isabel, la cual es una entidad que vende artefactos de electrodomésticos, su problemática fue la influencia del plan de marketing para la mejora de la empresa y de la fuerza de ventas, cabe indicar que la comercialización es baja debido a la alta competencia en el mercado, es por eso que indica que es necesario tener un valor competitivo diferenciado así como también capacitar e instruir a su fuerza de ventas. El uso de las estrategias en la investigación son estimadas para la creación de la propuesta de la presente investigación.

2.2. Estado Del arte

Tabla 2

Estado del arte de Plan de Marketing Mix

Autor	Título	Año
Kotler & Armstrong	Indica que el marketing es la fuente principal de una entidad para fidelizar a sus cliente y satisfacer sus necesidades. Brindarle un valor al cliente y proporcionar un vínculo emocional con la marca son propuestas del marketing moderno. Es decir, el marketing ayuda a una entidad a incrementar su rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores.	2001
Kotler	Solo se puede plantear un correcto plan de marketing cuando se recopila toda la información de los estudios de mercado y de las pareas de una entidad. Toda problemática se convierte en una ventaja competitiva al brindar una solución y agregar un valor.	2003
McCarthy	Es un informe estructurado y claro que se realiza cada año, tiene como contenido las especificaciones para llevar a cabo el marketing mix de unos productos o servicios y fidelizar la marca con los clientes en el mercado del rubro.	2005
Grande	Es un documento descriptivo, correctamente plantado y claro, que se convierten un grupo de actividades a realizarse con el objetivo específico de entrar al entorno del mercado competitivo. Además, las organizaciones deben estar a la vanguardia de las tendencias de los costos, productos nuevos, la relación entre el cliente y el colaborador, y su gestión operativa.	2012
Espinosa	El plan de marketing es un instrumento importante e inevitable para cualquier entidad del S.XXI. Ahora en el mercado hay mucha	

competencia, lo cual dificulta a las entidades a desarrollarse mejor. Cabe **2014** recalcar que los cambios que se dan en el mundo como los avances de la tecnología, economía inestable y el continuo mejoramiento son los factores que puedes beneficiar o perjudicar a una organización. Es por eso que los cambios para las empresas debe ser algo habitual, o en este caso deben prever los cambios y hacer planes de marketing acorde a los cambios predictivos de esa manera se podrá tener casi todo controlado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3*Estado del arte Posicionamiento*

Autor	Título	Año
Lambin	Cita a Ries y Trout para describir el posicionamiento de una empresa, la cual es el nacimiento de un producto o servicio y de su imagen para que de esta manera se cree un vínculo emocional con el cliente y genere un valor importante para él.	1995
Lovelock	Indica que se refiere a posicionamiento empresarial cuando una entidad tiene una alta penetración de mercado y los cliente le han añadido un gran valor a sus productos o servicios, por eso cita a Heskett para describir que solo serás posicionado si eres diferenciado de un entorno competitivo del rubro, es decir las características de la imagen, el producto, el servicio o a la atención crean una ventaja competitiva.	1997
Arellano	Los clientes tienen diferentes preferencias pero en un rubro específico las variables son significativas para el producto o servicio, ya que este es percibido por el cliente, y además el cliente es el que decide si las variables cumplen con sus necesidades.	2000
Romero	Cuando se habla de posicionamiento de mercado se refiere a que el cliente o consumidor le ha añadido un valor al producto o servicio y éste es diferenciado por las personas, es por eso que la entidad debe cerciorarse que los clientes tengan toda la información necesario de sus productos o servicios, de esa manera se identificarán más con la entidad, llegando a la fidelización, por eso es necesaria la realización de un plan de marketing que les brinde conocimientos a los clientes.	2003
Arellano	Se refiere a posicionamiento cuando el cliente tiene un vínculo más allá de la calidad sino por el valor que se ha creado, tiene claro los beneficios que obtendrá y estable una relación emocional con el producto o servicio. Un producto que recién entra al mercado y gestiona un eficiente plan de marketing crea posicionamiento inicial, lo cual les brinda mayor facilidad para fidelizar.	2004

Fuente: elaboración propia

2.3. Bases teóricas científicas.

2.3.1. El plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para todas las empresas. Es la elaboración de un documento escrito donde se encuentra la descripción actual, análisis de la situación, establecimiento de objetivos, definición de estrategias y los programas de acción (Espinosa, 2014).

2.3.1.1. Definición marketing

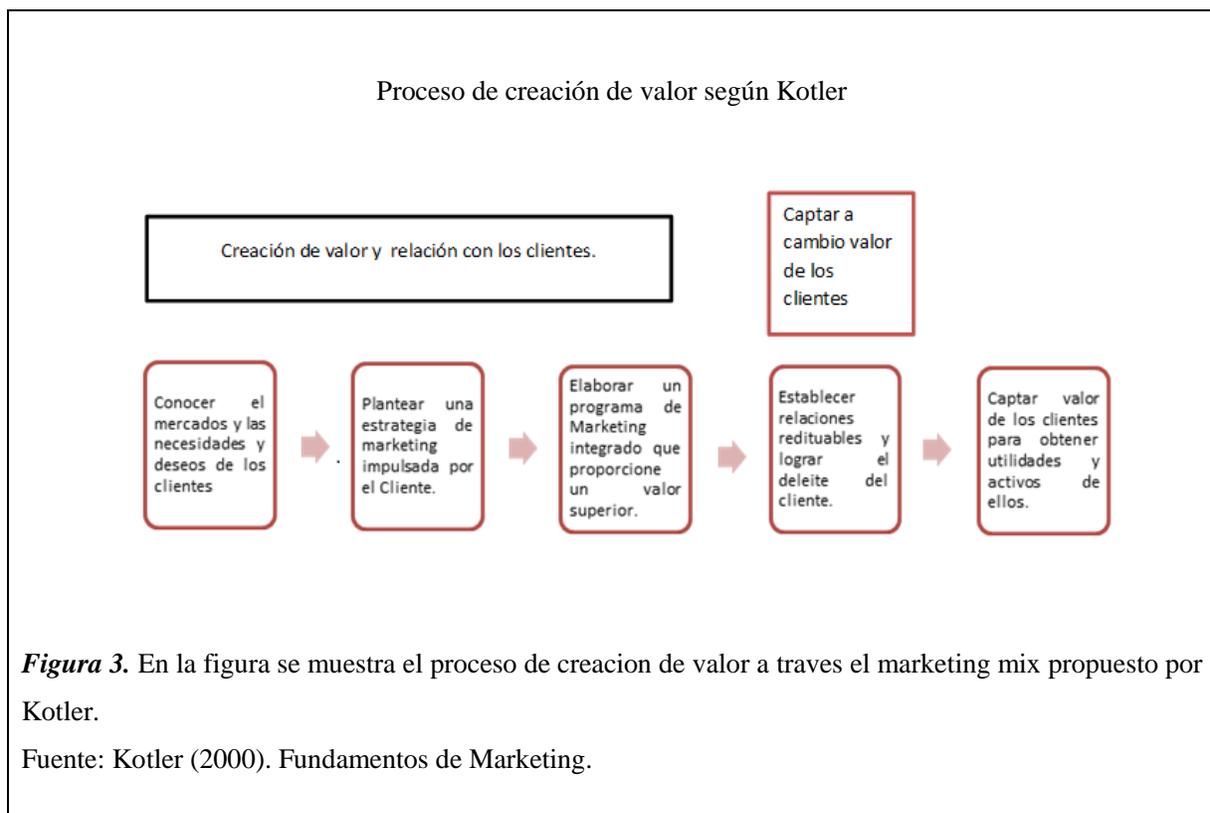
Según Kotler, la mayoría de las personas piensan que marketing se refiere solo a la promoción y a las ventas, pero no es así, a diario se puede visualizar programas, revistas, tele ventas, entre otros, a pesar de ello todas las promociones mencionadas son solo una parte del inmenso ámbito del marketing. Actualmente el marketing no debe verse tradicional sino en las definiciones actuales como satisfacer las necesidades del cliente, si el ejecutivo o director comercial plantea correctamente los precios de venta, utiliza correctamente los recursos para la promoción, estable valor en el producto o servicio y la plaza está muy bien organizada y estructurada, los productos o servicios tendrán éxito con los clientes. Peter Drucker indica “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Es por eso que se indica que el proceso de incrementar ventas y la promoción que realiza una organización son solo una pequeña parte del marketing, siendo éste un conjunto de muchos procesos tanto sociales como administrativos generando valor para todos los clientes identificando sus necesidades, cabe indicar que el marketing es también el valor agregado de un producto o servicio generando una relación fuerte y un vínculo emocional con el cliente.

Kotler (como se citó en Mesa, 2012) asevera que marketing es el dogmatismo y el habilidad de examinar, crear y conceder valor con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta y conseguir un incremento en la rentabilidad. American Marketing asociación (como se citó en Mesa, 2012) afirma el concepto de que es marketing es un procesos y grupo de técnicas estructuradas directas con el cliente que aportan o tienen un valor para la comunidad.

Desde la perspectiva social, el “marketing es un proceso social mediante el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean, a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (Kotler 2000, p. 11).

2.3.1.2. El proceso de marketing.

El proceso de marketing en la figura 03 presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. En este capítulo y en el siguiente, examinaremos los pasos de este modelo sencillo de marketing. En este capítulo, revisaremos cada paso, aunque nos enfocaremos más en los que tienen que ver con la relación con el cliente: comprensión del cliente, establecimiento de relaciones con el cliente y obtención del valor de él.



2.3.1.3. Necesidades, deseos y demandas del cliente.

El marketing se desarrolla por las necesidades de los clientes o consumidores, éstas necesidades con aquella que carecen las personas, como vestimenta, comida, seguridad, emocionales, sociales, conocimientos entre otras, las organizaciones no establecieron las necesidades, éstas ya fueron creadas por las personas, y son ellas quienes tienen el deseo de poder cumplir con sus necesidades y es ahí cuando interviene el marketing tratando de brindarle a las persona la facultad o el deseo que tener lo que quieren añadiéndole un valor y al realizar esto la organización tiene utilidad. Las personas tienen necesidades pero siempre quieren lo que está de moda o lo que no siempre es sano, los deseos los eligen las personas que quieren satisfacer sus necesidades. Una demanda es cuando las necesidades tienen un alto poder de compra. Los clientes siempre van a elegir productos o servicios que cumplan con sus necesidades pero añadiéndole que tenga un valor y que sea diferenciado.

2.3.1.4. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Las ofertas en el mercado son según las necesidades de los consumidores o clientes, el grupo de productos, servicios, datos y expectativas es lo que se ofrece. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos físicos no es lo único que se comercializa en un mercado y eso ya se sabe, los servicios como son eventos o actividades intangibles, como por ejemplo las financieras, la educación, los arreglos que se hacen a desperfectos, entre otros. Por otro parte, también se incluye en las ofertas del mercado las personas, los lugares, las empresas, datos, conocimientos. El problema de algunas personas es que solo tienen en mente el producto o servicio que alguna organización ofrece, pero no toman en cuenta el proceso que conlleva a eso, los beneficios que puedes adquirir y los conocimientos que puedes obtener. Es el caso también de los directivos o de los vendedores de una organización se centran solo en el producto o servicio que ofrecen, pero si es el caso que aparezca competencia con el mismo producto o servicio, el cliente preferirá el nuevo ya que tiene exactamente lo mismo es pero nuevo lo que crea curiosidad.

2.3.1.5. Valor y satisfacción del cliente

Mayormente hay muchos productos y servicios que pueden satisfacer específicamente las necesidades de un cliente pero la interrogante a esto es el porqué de los clientes cuando escogen, y es que los clientes le brindan un valor al producto o servicio y de acuerdo a ello toman una decisión, poco tiene que ver la calidad, el valor que se ha generado o el vínculo emocional es más importante para la decisión de compra. Un cliente fidelizado va retornar al local o a la tienda de la organización, un cliente fidelizado va recomendar el servicio o producto, pero un cliente descontento puede causar muchos daños importantes como hablar mal de la entidad y crear publicaciones sobre cómo no satisfacía sus expectativas. Es por eso que es necesario el correcto análisis del mercado meta, ya que si las expectativas no son altas, van a satisfacer al cliente que va realizar la compra, pero el proceso terminará ahí, no habrá recomendación ni retorno, es ahí cuando es significativo sobrepasar las expectativas de un cliente.

2.3.1.6. Mercados

Se refiere a mercado al conjunto de clientes potenciales de los cuales se va satisfacer una necesidad específica, estos clientes tienen la misma necesidad y los mismos deseos, aunque con diferentes preferencias, es ahí cuando el marketing aborda la interrelación de estos clientes con la organización, a pesar de ello, el realizar ese proceso es difícil y requiere mucho esfuerzo y dedicación. Las organizaciones deben salir a buscar sus clientes, identificar sus necesidades, buscar soluciones para ellas y brindan un servicio de valor. Los procesos como buscar la plaza, acordar los precios, realizar una correcta publicidad y distribuir y brindar un producto o servicio eficiente.

2.3.1.7. Mezcla de mercadotecnia.

Kotler (2000) indica que mercadotecnia es la agrupación o la composición de todas las técnicas, información y recursos que se pueden obtener para el producto o servicio de una organización tenga una alta demanda y sea exigible por los clientes o consumidores. Existen cuatro variables que describen este proceso, son llamadas “las cuatro P’s”: Producto, plaza, precio y promoción.

Por definición podemos decir que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta (entendiéndose por mercado meta el grupo de personas a los que se dirige el producto), de una organización y al mismo tiempo lograr sus objetivos de marketing (Vite, 2004, p.5).

2.3.1.8. Las 4 p's.

2.3.1.8.1. Precio: Es el valor económico que se le da a un producto o servicio, este es elaborado para obtener una ganancia, ya que el producto o servicio tiene costos, es variable, ya que la demanda en el mercado lo es, y el precio se puede modificar por muchos factores, aparte de la demanda, por los costos de venta, el clima, o porque se le añade valor o se le reste.

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa (Peñalosa, 2005, p.11).

Fijación de precios basada en el valor al cliente

Kotler & Armstrong (2013) en su obra Fundamentos de marketing, propusieron, los siguientes tipos de fijación de precios.

Basado en el buen valor

La cual consiste en ofrecer la adecuada combinación de precios de precio y calidad. Esta estrategia sugiere que se debe introducir versiones con menor costo que las marcas actuales. Otra forma es ofrecer mayor calidad por mayor precio o la misma calidad a un menor precio (Kotler & Armstrong (2013, p.258).

Basado en el valor agregado

Kotler & Armstrong (2013) Supone el incremento de mejores características en cuanto al valor agregado con la finalidad de generar diferenciación entre sus ofertas y para apoyar la adquisición de productos con precios más elevados (p.258).

Fijación de precios basada en los costos

Kotler & Amstrong (2013) afirman que esta forma de fijar precios implica una fijación en función de los costos de producción, distribución, y venta del producto, de manera que se incremente la utilidad (p.260).

Fijación de precios basado en la competencia

Moreno (2010) afirman que existen tres tipos de estrategias en función de la competencia.

Estrategia de precios similares

Moreno (2010) afirma que consiste en fijar los precios al nivel del mercado. Esto sucede cuando a empresa no posee ventajas competitivas y porque la competencia es muy dura (p.81).

Estrategia de precios superiores

Moreno (2010) son elegidas por organizaciones que poseen ventajas competitivas; no obstante el fijar precios superiores implica que el producto o servicio sea de mayor calidad (p.81).

Estrategia de precios inferiores

Moreno (2010) la cual busca perjudicar y sacar del mercado a la competencia. La organización fija el precio por debajo del coste de producción, a la pérdida (p.81).

Estrategia de fijación en de acuerdo al tipo de mercado

Estrategia de precios estables o variables

Esta estrategia se utiliza cuando la organización decide ofrecer sus productos al mismo precio con las mismas condiciones de venta para todo su público consumidor. Aunque en algunas ocasiones se varía el precio o las condiciones de venta, en función de cada consumidor (Moreno, 2010, p.74).

Estrategia de precio basada en descuentos por cantidad adquirida

Moreno (2010) la cual da la oportunidad de reducir el precio de los productos por la adquisición de grandes volúmenes de mercancía (p.74).

Estrategia de aplazamiento de pago

Moreno (2010) afirma que consiste en la compra del producto sin necesidad de que el cliente efectúe el pago integral; así implica implantar un interés por el precio de producto. Aunque algunas organizaciones aplazan el pago sin intereses (p.74).

Estrategia basada en los periodos de promoción

Moreno (2010) la cual a través de la reducción del precio del producto sin que el consumidor tenga conocimiento (p.75).

Estrategia de rebajas,

Moreno (2010) sostiene que consiste en la reducción del precio en un momento determinado. El comprador conoce cuando se dará el descuento (p.75).

Estrategia de precios éticos

Moreno (2010) afirma que consiste en que se aplican a productos que tienen implicancia ética, como los medicamentos o la educación (p.76).

Estrategia de precios psicológicos

Moreno (2010) consiste en aplicar un precio inicial elevado, para luego disminuirlo y motivar la compra (p.77).

Garantía de servicios incluidos

Moreno (2010) donde se ofrecen servicios o productos adicionales sin ningún coste (p.78).

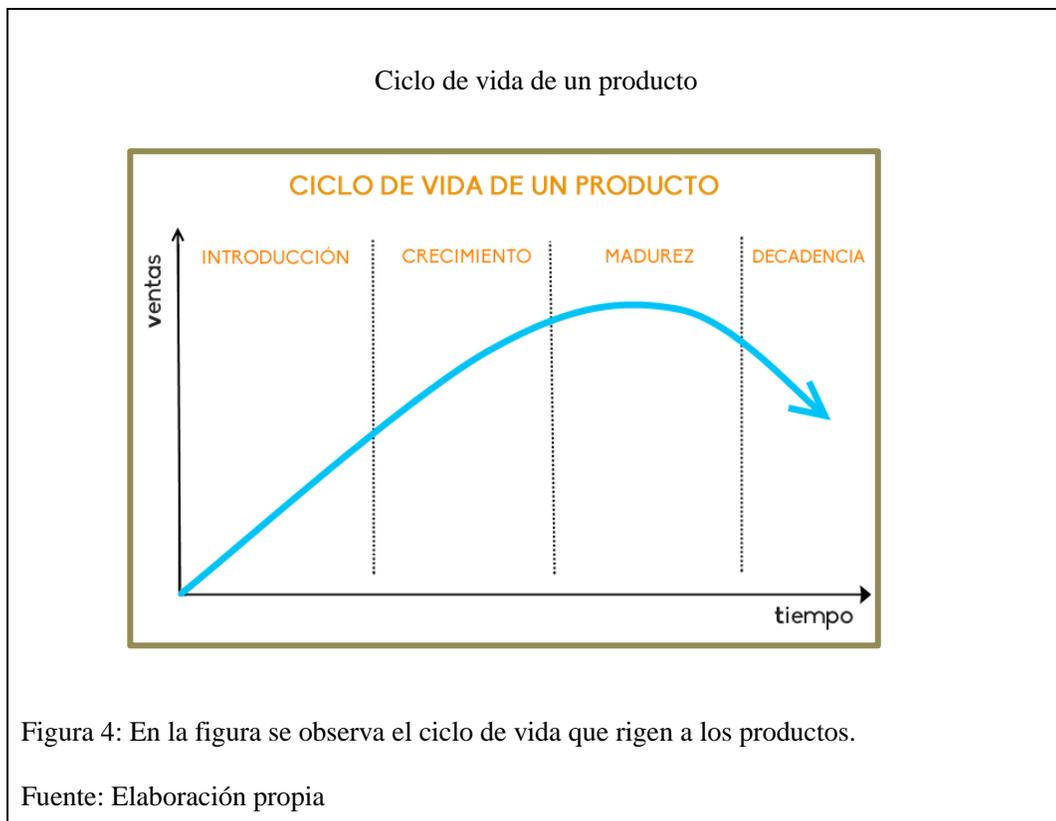
Producto: Se refiere al intangible o tangible que satisface la necesidad de un cliente, mientras más valor tenga en mayor cantidad las expectativas de un cliente o consumidor, este puede ser reflejado en comida, lugares, personas, viajes, entre otros. Para poder ofrecer un producto a un mercado meta es necesario identificar su necesidad diferenciada, añadirle valor y tener ventaja competitiva con producto servicios de otras organizaciones. Todos los productos o servicios tienen un tiempo determinado brindando ganancias para la organización. Tiene cinco etapas las cuales son: desarrollo del producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

El producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de

elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (Peñalosa, 2005, p.7).

Ciclo de vida del producto

El producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (Peñalosa, 2005,p.7).



Introducción

A partir de la detección de una necesidad en el mercado (tirar del mercado) o tratando de

lanzar un producto creando la necesidad (empujar al mercado), se decide desarrollar un nuevo producto a partir de un proceso de investigación y desarrollo.

En esta etapa se llevan a cabo las actividades de I+D relacionadas con el producto y se diseña el mismo con sus variantes y modelos. Asimismo, corresponde a esta etapa analizar la incidencia que puede tener el producto en el mercado y se adapta a las necesidades reales de este para que pueda hacerse efectiva una penetración correcta en el mismo, lo que equivale a decir que el diseño y desarrollo, que deben preceder a la colocación de este en el mercado, continuaran luego en correcciones y ajustes. En esta fase comienzan a obtenerse ventas del producto, aunque a bajo nivel, para iniciar y ensayar la citada adaptación a las necesidades de los consumidores; el precio de venta, en cambio, debido a lo novedoso del producto y su bajo nivel de producción suele ser elevado (Cuatrecasas, 2012, p.23).

Crecimiento o desarrollo

La etapa de crecimiento se caracteriza por un aumento importante de la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su penetración en el mercado. Es en esta etapa que las inversiones realizadas en la fase anterior deben tratar de amortizarse y más aún si el producto es del tipo para los que se prevé una vida breve o un riesgo fuerte de caducidad rápida. Lo largo de la etapa se pasa pues, de una situación en la que los volúmenes de venta son bajos a otra en la que el producto se hallará ya bien introducido en el mercado y las ventas serán mucho más elevadas. El precio de venta ira reduciéndose gradualmente, a medida que las ventas aumenten. Así pues, esta etapa debe caracterizarse por la confirmación de la elevación de los niveles de producción y también de ventas, con los consiguientes niveles bajos de coste. En ella suelen entrar empresas nuevas en competencia, atraídas por el fuerte nivel de ventas que el producto tiene ya, lo que obliga a reducir precios, muy especialmente si en la etapa anterior, tal y como se ha expuesto, eran elevados (Cuatrecasas, 2012, p.24).

Para (García, 2016) El desarrollo experimenta un fuerte crecimiento debido al aumento del número de usuarios, y por el aumento de la frecuencia de compra.

Madurez

En esta fase el crecimiento se detiene y los clientes se estabilizan comprando el producto con gran frecuencia. Los únicos incrementos de ventas son a costa de publicidad o promoción disminuyendo las ventas de sus competidores. La competencia madura y se establece un clima de mayor competitividad. Los productos se asemejan en buena calidad y se compite en precios, el mercado se segmenta y las empresas tratan de mantener sus ventas. Los beneficios son decrecientes en el conjunto del mercado. Sin embargo, quien alcance esta fase en posición de liderazgo obtiene muy buenos beneficios y los costes se reducen (habiendo ya amortizado las inversiones del lanzamiento y desarrollo). Las empresas seguidoras van perdiendo cuota y comienzan a abandonar el mercado. La fase de madurez puede extenderse muchos años y este es el objetivo de las empresas que obtienen buenos beneficios, en algún momento las empresas se acercan a la fase siguiente de extinción (García, 2016).

Extinción o Hipermadurez

De la misma forma que los productos nacen y se introducen con gran aceleración, el proceso de extinción también se precipita. Generalmente un cambio tecnológico introduce un nuevo producto y otro lo fulmina. En el mercado entra en declive que puede acabar en extinción o producir la aparición de un nuevo producto que supere y arrase las ventas en un último coletazo con mayor calidad y menor precio. En esta fase los competidores entran en pérdidas y solo algunos se apalancan en su nicho con unos beneficios controlados en la tranquilidad de la vejez (García, 2016).

a. Utilidad de los productos

Es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, es decir de aquel plus por el que adquirió o se llevó al mercado. Cuando se compra un producto, este lleva consigo el beneficio que le brindará al consumidor, es decir algo que este último siente cuando lo adquiere o lo disfruta (Sangri, 2014, p.70); esta utilidad se clasifica en:

Básica. La que el consumidor percibe de inmediato al adquirir el producto.

Satisfacción o beneficio. Es lo que recibe el consumidor al disfrutar del producto.

Lugar. La confianza que el consumidor tiene en el establecimiento en el cual adquiere el

producto es el motivo de hacer sus compras en el mismo lugar cada vez que lo requiere.

Tiempo. Se da en conjunto con la anterior, y tiene que ver con la confianza a la misma hora.

Geográfica. Se considera del mismo modo que la de lugar.

Posesión. Se refiere a los diferentes grados de satisfacción obtenida al contar con el producto: si el consumidor lo adquirió al contado, la posesión es inmediata, pero si lo hizo a crédito la posesión es menor y será al 100% hasta que se efectuó el pago en su totalidad. Si la compra se efectuó con tarjeta de crédito, la posesión es inmediata y la deuda se contrae con un banco que apoya con el poder de compra.

Forma. Esta se refiere al grado de aceptación del producto en cuanto a sus características y facilidad de manejo y de acomodo en la estantería o en los muebles del consumidor.

Normal. Es la utilidad que brinda el producto al fabricante, es decir, el beneficio obtenido por el solo hecho de elaborarlo y recibir la ganancia esperada.

b. Elementos de un producto

Sangri, (2014) afirma que los elementos del producto son:

Contenido. Representa la característica principal del producto y está integrado por: sabor (dulce, salado, amargo o agrio), textura, color, olor, consistencia (sólido, líquido, ligero o espeso) (p.72).

Envase. Es el recipiente que contiene el producto y debe protegerlo del deterioro y los riesgos a los que está expuesto (p.72). Debe cumplir ciertos requisitos, a fin de adecuarse a los siguientes aspectos:

El hogar

El local de venta

Transito

La planta

El diseño

Las regulaciones

Etiqueta. Incluye el nombre del producto y sus ingredientes; debe ser informativa y persuasiva, además de respetar las disposiciones legales (p.72).

Empaque. Es el conjunto de las 4E: la primera e, la segunda e, y la tercera e, las contiene el envase y la última e, es la que indica el número de envases que se agrupan para su venta (p.72).

Tamaño. Cantidad de producto que el envase contiene; puede darse en gramos, mililitros, etc. (p.72).

Marca. Debe cumplir con lo siguiente

De fácil pronunciación

Fácil de recordar

Ser distintiva

Tener asociación con el logotipo de la empresa

Debe sugerir algo sobre las características del producto.

Duración. La fecha de caducidad, establecida por disposiciones legales.

c. Estrategias de producto

Para poder elegir las estrategias que mejor convengan, una buena herramienta para escoger una estrategia que ayude al crecimiento y expansión de las empresas es la matriz de Ansoff, o también llamada matriz producto/ mercado o vector de crecimiento. Las estrategias que plantea la matriz son la penetración de mercado, el desarrollo de mercados, desarrollo de productos y la diversificación (Isaza, 2016).

Penetración de mercado.

Con esta estrategia las organizaciones buscan incrementar su participación de mercado ofreciéndoles el mismo producto a los mismos clientes. Esta estrategia es una alternativa de crecimiento con muy bajo riesgo pues las organizaciones cuentan con mayor dominio del mercado y por ende se enfrenta a un menor riesgo. Las tácticas se pueden realizar para

ejecutar esta estrategia es la implantación de programas de fidelización, la venta cruzada, la exhibición de productos en el punto de venta, darle al producto nuevos usos, e implementar programas publicitarios (Isaza, 2016).

Desarrollo de nuevos mercados

Según el orden de crecimiento recomendado por la matriz de Ansoff, después de haber aplicado la estrategia de penetración de mercados plenamente; la segunda estrategia que se debe utilizar es el desarrollo de mercados, con la finalidad de ofrecer los productos actuales en nuevos mercado. Con la finalidad de implantar la estrategia se debe expandir a zonas geográficas donde la marca no es conocida, por otro lado se deben elegir los canales de distribución adecuados para llegar a usuarios con perfiles diferentes al tradicional; comunicar la marca en medios diferentes a los tradicionales para captar otro tipo de clientes (Isaza, 2016).

Desarrollo de nuevos productos

Es una estrategia muy agresiva pues supone ofrecer nuevos productos al mercado actual. Esta estrategia implica crear nuevas marcas que compitan en función del precio, producir marcas de gran amplitud, incrementar el portafolio de productos para atender nuevas necesidades (Isaza, 2016).

Diversificación

Esta estrategia se utiliza una vez que han desarrollado con plenitud las estrategias anteriores. Consiste en la ampliación del negocio o incremento de la cartera de negocios. Aunque supone grandes oportunidades el riesgo que se corre es muy alto. Las organizaciones ejecutan esta estrategia utilizando marcas posicionadas como marcas paraguas, para entrar en terrenos desconocidos y generar conocimiento de la nueva marca (Isaza, 2016).

2.3.1.8.2. Plaza: La plaza es el proceso que conlleva el producto o servicio para llegar al consumidor o cliente, en su mayoría los fabricantes o productores usan intermediarios para que lo efectúen, así mismo los intermediarios contratan a otras organizaciones o a personas que terminan el proceso de distribución. Tiene que ver también con el lugar estratégico en donde se llevará a cabo la organización que va ofrecer el producto o servicio.

i. El intermediario,

Santesmases (2014) Es quien distribuye los productos y hace las veces de nexo entre el consumidor y la empresa. Las funciones de los intermediarios son:

Reducir el número de transacciones, puesto que mucha oferta se acumula en las manos de ellos, por lo que simplifican el número de procedimientos que se realizan para obtener un producto en función del consumidor (p.232).

Adecuación de la oferta a la demanda.

Que consiste en que el intermediario adquiere grandes cantidades de mercadería, la cual la venden en porciones más pequeñas a otros intermediarios que no pueden adquirir tanto, y a personas individuales. En ese sentido se reducen los costes de transporte para la organización que produce el bien (p.233).

Creación de surtido

Los intermediarios adquieren productos de diferentes productores, dado que los clientes buscan productos diferentes que una sola empresa no puede producir (p.233).

Movimiento físico del producto a su último destino.

La cual consiste en el transporte del bien hasta el consumidor final (p.233).

Realización de acciones de mercadotecnia

Los intermediarios ejecutan actividades de venta personal y publicidad. Estos actúan como la fuerza de ventas del fabricante y desempeñan el rol de agente de compras de los detallistas. Aunque los detallistas por si mismos o en colaboración ejecutan acciones de publicidad en el punto de venta “Merchandising” (p.233)

Transmisión de la propiedad de uso del producto.

Sugiere que al momento que el intermediario adquiere los productos del fabricante es dueño de los mismos y posee la autoridad para darles un destino (p.234)

Financiamiento

Los intermediarios proporcionan crédito tanto al fabricante o al cliente. Los mayoristas o detallistas también suelen financiar los bienes que adquieren hasta que son vendidos (p.234)

Servicios adicionales

En muchos casos el producto se venderá con servicio de entrega, servicio técnico, etc. (p.234).

Asunción de riesgos

Dado que existe la probabilidad de que el producto adquirido no se venda (p.234).

ii. Tipos de canales de distribución.

Según el tamaño del canal.

Canal directo, es aquel que no posee intermediario, y no es muy común en productos de consumo (p.236).

El canal corto, el cual posee intermediario y sigue la siguiente estructura: fabricante-detallista-consumidor (p.236).

El canal largo, donde intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor (p.236).

Según la modalidad de distribución

Distribución exclusiva, la cual consiste en dotar al intermediario de la exclusividad en la distribución del producto en determinada región. Este modalidad se da cuando los productos son difíciles de vender (p.236).

Distribución selectiva, la cual consiste en poseer un número reducido de intermediarios. No obstante se le da el permiso de distribución por el cumplimiento de determinados requisitos (p.236).

Distribución intensiva, la cual se da para llegar de manera masiva a todos los puntos posibles donde se pueda distribuir el producto (p.237).

2.3.1.8.3. Promoción: La promoción son todos los eventos, actividades y procesos que se realizan con el fin de llegar al consumidor, identificar su marca, brindar los datos sobre el valor y los beneficios del producto o servicio, así como incentivar la compra del producto o servicio. La mercadotecnia moderna se refiere no sólo a brindar un producto de calidad y ponerle un bajo precio, éste se refiere a usar recursos necesarios y óptimamente para incentivar todo tipo de relación entre el consumidor o cliente con la organización.

La promoción es comunicación. Es la trasmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios los cuales pueden ser personales o impersonales y posee como ultima finalidad, motivar el consumo (Santesmases, 2014, p.285).

Instrumentos de la promoción.

Según Santesmases (2014) los instrumentos de promoción son cuatro: la venta personal, la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas; no obstante debe sumarse la mercadotecnia directa (p.286).

Venta personal

Es una manera de comunicación interactiva y oral, mediante el cual el vendedor transmite la información acerca del producto al cliente. Además también se recibe retroalimentación, por la misma interacción con el cliente. La finalidad es convencer al cliente acerca de la calidad del producto (p.286).

Mercadotecnia directa

La cual consiste en utilizar medios como el correo electrónico, teléfono e internet, con la finalidad de proponer ventas a los consumidores de segmentos específicos, los cuales son elegidos a través de bases de datos (p.286).

Publicidad

Es la transmisión de información de manera impersonal y onerosa, la cual es efectuada utilizando medios masivos de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita, etc. (p.287).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas suponen ser un conjunto de actividades como las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen, el auspicio y patrocinio. Se ejecutan con la finalidad de comunicar favorablemente la publicidad (p.287).

Promoción de ventas

Son las actividades que utilizan incentivos materiales o económicos como premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc, tratan de estimular de forma directa e inmediata el consumo. La promoción de ventas es el único método de promoción de naturaleza impersonal (p.287).

2.3.1.9. Estructura del plan de marketing.

Pride & Ferrelli (2015) Sostiene que la elaboración de un plan de marketing supone seguir un proceso cuidadoso si no se quiere caer en desorden.

El proceso del cual hablan los autores son:

Análisis de la situación

La finalidad de este análisis es suministrar información necesaria de la situación actual en que se desarrolla la empresa. Esta información se obtiene a partir de los factores externos e internos los cuales son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Objetivos de marketing

Un objetivo de marketing es aquel que se logra a partir de actividades propias del marketing. Deben estar basadas en el análisis del FODA y se incluyen objetivos derivados de la combinación de las fortalezas y oportunidades y/o la conversión de las debilidades y amenazas.

Elaboración de estrategias

Estas estrategias deberán estar elaboradas siguiendo los siguientes pasos:

La definición del público objetivo.

El planteamiento de objetivos generales y específicos de las 4P

La determinación del presupuesto.

El plan de acción

Si lo que se desea es que las estrategias sean consecuentes al logro de los objetivos, es necesario elaborar el plan de acción. Este plan de acción deberá estar contenido dentro de la mezcla de los componentes del marketing.

A continuación se presentan algunas acciones a tomar en función de las 4P.

Sobre el producto: Eliminación de productos, modificación o lanzamiento de nuevos productos o servicios; creación de nuevas marcas, aplicación de la cartera de productos y marcas, mejoramiento de los envases, valor añadido al producto.

Sobre el precio: modificación de tarifas, cambio de políticas de precios y descuentos, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución: comercio electrónico, fijación de condiciones de distribución, apoyo al detallista, políticas de stock, optimización de los plazos de entrega, tercerización del transporte.

Sobre la comunicación: campañas promocionales, creación de páginas web, contratación de equipo de prensa.

2.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición (Merino & Espino, 2009)

Pujol (1999), el Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca mi compañía y la de los competidores.

Lambin (2010), menciona que el posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Harrison (2002), la “Posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es comprendido de todos los atributos que son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, las clases de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.

Según Barrón (1995) Hay cuatro características muy interesantes de los modelos de posicionamiento que tienen consecuencia muy notables para las empresas que tratan de influir en el mercado.

El posicionamiento se crea según las preferencias del cliente, ya que es éste el que escoge que producto o servicio va comprar.

Las posiciones están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado.

El cliente es quien escoge específicamente diferentes tipos de rubro, los cuales le añaden un valor a las expectativas de sus necesidades.

El posicionamiento va de la mano con el entorno actual de producto o servicio.

2.3.2.1. La Teoría del Posicionamiento

Harrison (2002), La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas.

Las unidades fundamentales que para Harré y Langenhove (1999) conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios. Éstos agrupan en un todo con sentido y significado las distintas secuencias de interacción. En todo episodio hay dos elementos muy importantes. El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un “yo”, un “otro” y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a la opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento. Las complicadas posiciones y negociaciones causan un posicionamiento.

Éste no es más que un prospecto de transparencia que concede de sentido la interacción propia que se despliega en los sucesos. No tiene por qué ser más allá del suceso propio, se

despliega en espacio que éste y es inseparable, porque surge de la operación que florece en tal extensión. La generalidad de posicionamiento se determina, ante cualquiera, por pensar las perspectivas como técnicas relacionales, que se establecen en la interacción y el convenio con otras personas. Los posicionamientos son muestra así como las fibras tenues que entrelazan el esqueleto de interacción mutua. Son la trama de los contextos participativos.

El posicionamiento es una coyuntura que nos dice de gestiones en las que se hallan personas con capacidades y que permanecen sujetas en su interacción en un régimen de retribuciones y compromisos y de contingencias. Efectivamente, el posicionamiento es la civilidad propia que se extiende en la interacción. Posicionamiento y civilidad son semejantes. Persistentemente que se admita, por aparente, que esta posterior no es una existencia al borde de la interacción y su transcurso de elaboración. En complemento, descubrir la coyuntura de un posicionamiento en la interacción es exponer, ni creciente, ni decreciente la ocurrencia de la civilidad que acontece en el semejante.

Gálvez (2010) “Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa”. De todo lo dicho se desglosa que existiría una falta reflexionar que un posicionamiento es el fruto de una expansión premeditado o el complemento de la normatividad que instituye un acumulado de relaciones. Es más que eso, puesto que en él los propósitos consiguen su objetivo; y, paradójicamente, es escasez, lugar que brota en cada suceso in situ, en la escueta expansión de posicionar y reposicionar al “otro” que se da en toda interacción. Por tanto, examinar la interacción en los ambientes virtuales a partir del análisis de los episodios-posicionamientos que se conforman en ella es, en última demanda, un adiestramiento que examina la elaboración de civilidad on line.

2.3.2.2. Determinantes del Posicionamiento.

Harrison (2002), son cuatro los elementos que establecen el enfoque que una sociedad entra en el mercado.

El producto: es necesario saber las opiniones del cliente. Mayormente el cliente visualiza la manera en que se puede perjudicar y necesita satisfacerse.

La empresa que respalda al producto: Los productos salen de las sociedades, y esas sociedades tienen su adecuada tradición, elaboran otros servicios, sus colaboradores gozan de una gloria explícita, poseen un trono benéfico, una ciudadanía, un pensamiento completo que habla sobre el producto. Es una muestra de lo que vivimos acostumbrados.

La competencia: Es educativo contrastar la colaboración en el mercado con lo que lográbamos designar la “participación en la mente”. En un mercado logran poseer la disposición subsiguiente: las colaboraciones en la imaginación, medida por la periodicidad de los recuerdos directos o incitados en las averiguaciones, se podría dar una respuesta a eso.

En la generalidad de los asuntos, el guía del mercado tiene una colaboración considerable en la imaginación de una comunidad que la que le incumbe en el mercado. El guía del mercado, en la totalidad de los asuntos es el mercado, a los ojos de los clientes. Y si se manifiesta uno de esos asuntos inauditos en los que el guía del mercado no es a la vez la marca predominante en la imaginación del consumidor, es signo de que se aproxima una extensión en los enfoques.

El cliente: casi todo se basa en cómo lo ve el cliente, de éste dependo todo, es decir, sin sus necesidades no hay productos ni servicios, no hay estrategias de mercado, no hay plan de marketing. Es por eso que identificar las necesidades y preferencias es lo esencial, y añadirle un valor muy significativo para el cliente a un producto es lo más importante.

2.3.2.2.1. Tipos de Posicionamiento.

Posicionamiento en función de los atributos

Kotler, Philip y Armstrong (2003), una manera de posicionar un producto o servicio es haciéndolo en base a lo más significativo de éstos. Y esa particularidad que tiene ese producto o servicio debe tener un gran valor para los clientes y esté tan posicionado que para el producto o servicio no existan competidores.

Es posible que tengamos competidores indirectos y directos pero es necesario siempre tener una ventaja competitiva. Una opción que se puede tener es escoger un producto que tenga una particularidad importante que se le pueda sacar provecho y el competidor no lo haya hecho y hasta esté poco establecido en el mercado. Un ejemplo sería cuando una empresa que vende ceviche se posiciona en el mercado por tener el pescado más fresco de la competencia, otro ejemplo sería los autos quienes tienen muchos atributos por los cuales pueden posicionarse en el mercado como la velocidad, la comodidad, la forma, entre otros.

Los servicios también puedes tener ventajas competitivas y lograr el posicionamiento, un ejemplo es las organizaciones de mensajes pueden tener la particularidad de realizar el envío antes que sus competidores o tal vez enviar más que sus competidores.

Posicionamiento en función de la competencia

Kotler, Philip y Armstrong, (2003), la manera más simple de que una organización este posicionada es correlacionarla con otra organización, si se habla de dos organizaciones competidores en la publicidad en los medios de comunicación haciendo una comparación en beneficios o el valor que se le está brindando al producto o servicio, esto puede producir penetración de mercado. Un ejemplo claro es el de Pepsi y Coca-Cola quien en sus anuncios la mayoría de veces se comparan.

Posicionamiento por el uso

Kotler, Philip y Armstrong (2003), la marca que está dirigida para un nicho puede tener un posicionamiento específico. Es decir en la suposición de que la organización fabrique zumo de limón para las bebidas alcohólicas, se puede usar un valor específico a un producto o servicio, de esta manera además de tener poca competencia el producto o servicio no se venderá a todo el mundo si no a clientes específicos.

Posicionamiento por estilo de vida

Kotler, Philip y Armstrong, (2003). Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede

diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

2.4. Definición de la Terminología

Empresa: Organismo formado por personas (Ricardo Romero)

Fidelización: Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.(Barquero)

Marketing: Es el arte la ciencia de identificar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (Philip Kotler).

Plan: Se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. (Velía Ordaz Zubia,Gloria Saldaña García).

Satisfacción: Respuesta a la compra de productos o uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. (Churchill y Suprenant)

Transporte: Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre si, pues ninguno es útil sin que los otros existiesen. (CENDRERO, el transporte: aspectos y su tipología).

Variable Dependiente: Posicionamiento: Es el acto de diseñar una oferta e imagen

empresarial, destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Kotler, 2000).

Variable Independiente: Marketing Mix: grupo de instrumentos o constantes que son monitoreados y se conciertan para obtener una secuela explícita en un entorno específico o mercado meta (Díaz de Santos, 2007).

CAPITULO III
MARCO METODOLÒGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de la investigación:

Descriptiva, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa y que necesita para su mejora mediante una propuesta de plan de marketing.

La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

Propositiva, porque se elaborará una propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento en la empresa como solución a un problema con base a resultados del proceso de Investigación.

La investigación propositiva según Vivas (2011) se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de Marketing mix

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es el diseño de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizará el diseño correlacional siendo su esquema el siguiente:

O → M → P

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

3.2. Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p.114).

La población con la que se llevará a cabo el presente proyecto será de 1152 clientes, que constituyen la cartera de clientes frecuentes en la empresa.

Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía & Villa Gómez (2011) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

El presente proyecto utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, para lo cual la muestra será de 1152 individuos.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

z=: nivel de confianza 95%=1.96

N= Población 1152

p= variabilidad negativa = 20%

q= variabilidad positiva = 80%

e= error = 0.07

Sustituyendo la formula

$$n = \frac{(1.96)^2(1152)(0.8)(0.2)}{(0.07)^2(1152 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 113$$

La muestra quedó conformada en 113 clientes a quienes se aplicarán las encuestas.

3.3. Hipótesis

Hi: La aplicación del Plan de marketing mix lograra el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo

Ho: No se lograra la aplicación del Plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC– Chiclayo.

3.4. Variables

Tabla 4

Definición de variables

VARIABLES		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	PLAN DE MARKETING MIX	El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para todas las empresas. Es la elaboración de un documento escrito donde se encuentra la descripción actual, análisis de la situación, establecimiento de objetivos, definición de estrategias y los programas de acción (Espinosa, 2014).
DEPENDIENTE	POSICIONAMIENTO	La “Posición” lo realiza un servicio o producto, en el cual crea una percepción para el cliente, añadiéndole un valor a ello Harrison (2002).

Fuente: Elaboración propia

3.5.Operacionalización

Tabla 5

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	
PLAN DE MARKETING MIX	Análisis de la situación	Oportunidades	¿Cuáles son las oportunidades que presenta el entorno para la organización?	Técnica: Análisis documental	
		Amenazas	¿Cuáles son las amenazas que presenta el entorno para la organización?		
		Fortalezas	¿Cuáles son las fortalezas que puede utilizar la empresa para ser más competitiva?		
	Objetivos de marketing	Debilidades	¿Cuáles son las debilidades de la organización que menguan su competitividad?	Técnica: Entrevista	
		Objetivos generales	¿Cuáles son los objetivos generales que posee la empresa en cuanto al marketing?		
	Elaboración de estrategias y El plan de acción	Objetivos específicos	¿Cuáles son los objetivos específicos que posee la empresa en cuanto al marketing?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Producto			¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?
					¿Considera que los servicios son útiles durante su periodo de existencia?
		Precio	¿Los precios del servicio de la empresa son similares a los de la competencia?		
		Plaza			¿Considera que la empresa se encuentra bien ubicada?
	¿Considera que para el cliente es de vital importancia la ubicación del local?				
Promoción		¿Considera que existe una buena interacción entre la empresa y el cliente?			
		¿Considera que la arquitectura de su local tiene buena iluminación?			
		¿Realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de su empresa?			
		¿Mantiene relaciones públicas con su entorno?			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	DETERMINANTES	Producto	¿Considera que la empresa tiene en cuenta su punto de vista al momento de ofrecer productos y servicios?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Respaldo del producto	¿Considera que la empresa le ofrece un respaldo, una garantía e ideología?	
		Competencia	¿Considera que la marca de la empresa se encuentra en su mente como primera opción?	
		Cliente	¿Existen otras empresas que son de su preferencia?	
	TIPOS	Atributos	¿Considera que el producto o servicio ofrecido tienen atributos que lo hacen más atractivo que los de la competencia?	
		En función de la competencia	¿Lo servicios ofrecidos por la empresa tienen un uso correcto?	
		Uso		
		Estilo de vida		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

Métodos de investigación

Método inductivo – deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Bernal (2010). Método inductivo, es el método que permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir se tiene que partir de un problema el cual nos permitirá llegar a conclusiones en dicha investigación.

Ander (1997) Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (p 97).

Técnicas de recolección de datos

Para Bavaresco (2001), indica que la técnica de recolección de datos constituye el conjunto de herramientas científicamente validadas por medio de los cuales se levanta los registros necesarios para comprobar un hecho o fenómeno en estudio. La encuesta, estadísticamente representativa será la técnica que se empleará para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

Instrumentos de recolección de datos.

Los cuestionarios son documentos estructurados que contiene un conjunto de reactivos, relativo a los indicadores de un variable y las alternativas de una respuesta, además se expresa que a través de la encuesta se obtienen las opiniones de los individuos con relación a los objetivos de la investigación (Méndez, 2000). El instrumento que se diseñara para esta investigación será en base a la escala de Likert.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta:

Totalmente en desacuerdo. (TD)

En desacuerdo. (D)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (I)

De acuerdo. (A)

Totalmente de acuerdo. (TA)

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos, se hará uso del cuestionario el cual se aplicará a los clientes de la empresa de transporte turismo Express Díaz SAC; a través de este instrumento realizaremos una serie de preguntas para diagnosticar las estrategias de plan de marketing que utiliza la empresa. El cuestionario será validado por docentes de la Escuela de Administración, seguido de esto se aplicará la encuesta, posteriormente se hará la tabulación de estas, así como también se ingresará a un sistema de procesamiento de datos SPSS para analizar los resultados y establecer conclusiones.

3.8. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Los análisis estadísticos se elaborarán y procesarán mediante una computadora, en la cual se usará el Excel y el SPSS, luego de haber culminado las encuestas, luego de ello, se ordenará la información y se tabulará para poder representar esa información en tablas y gráficos con las descripciones y las interpretaciones, de esta manera se podrá analizar a fondo la información.

3.9. Principios éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) indican que es necesario que las personas que van a ejecutar la investigación, cuando van a realizar el proyecto de estudio deben tener juicios moralistas para de esta manera efectúen correctamente la recaudación de datos del estudio cuantitativo.

Tabla 7

Criterios éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los colaboradores constaron estar de acuerdo con ser informadores y Examinaron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les comunicó la seguridad y defensa de su identidad a manera De Informadores significativos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con sensatez durante el transcurso de reserva de información tomando su compromiso moral para todos los efectos y resultados que se procedieron de la interacción determinada con los colaboradores del estudio.

Fuente: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los Criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

3.10. Criterios de rigor científico

Guazmayán, R. C. (2004) nos manifiesta que en este tema, el debate ha sido amplio, dando lugar a una reconceptualización del hecho científico, y un cambio en los criterios de calidad de la investigación interpretativa, como la solución, la utilización de diferentes estrategias que aseguren la veracidad de las conclusiones las cuales se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla 8*Criterios de rigor científico*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y aprendidas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados conseguidos son examinados como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se describió detalladamente a los colaboradores de la investigación. 2. El muestreo teórico determinó la recogida de los datos, ya que se codificaron y analizaron de manera inmediata la información correspondiente. 3. Se realizó la recogida absoluta de datos mediante la recolección de información suficiente, distinguida y adecuada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la Replicabilidad	Resultados conseguidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) accediendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el acopio de la información fue certificado por evaluadores externamente para legalizar la oportunidad y notabilidad del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se puntualiza con conexión el transcurso de la acopiada de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrapuestos con la literatura existente. 2. Los descubrimientos de la investigación fueron contrapuestos con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que asumieron semejanzas con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se expuso la personalización y representación de las limitaciones y trascendencia encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la perspicacia amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correlación con la justificación.

Fuente: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 9

Nivel de satisfacción de necesidades

Nivel de satisfacción de necesidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	67.3	67.3	67.3
En desacuerdo	32	28.3	28.3	95.6
Indiferente	0	0	0	0
De acuerdo	3	2.7	2.7	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

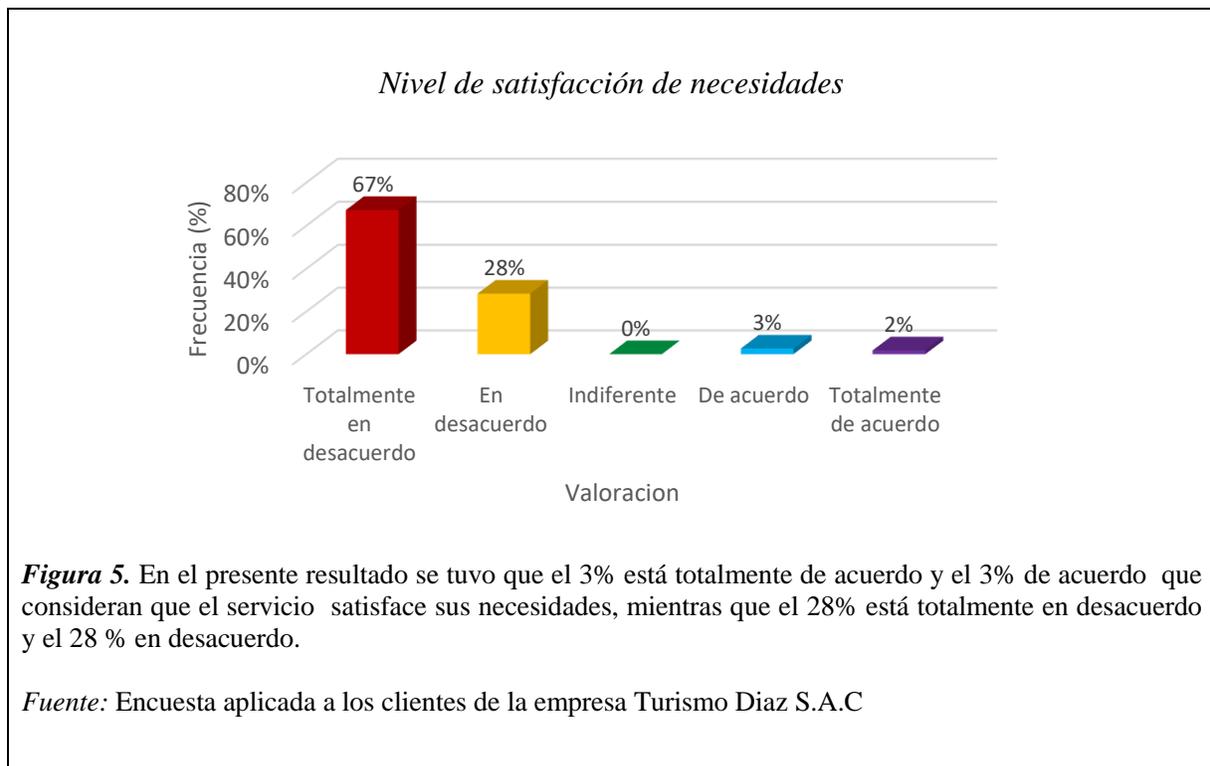


Tabla 10

Nivel de utilidad de los productos y servicios

Nivel de utilidad de los productos y servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	22.1	22.1	22.1
En desacuerdo	80	70.8	70.8	92.9
Indiferente	3	2.7	2.7	95.6
De acuerdo	4	3.5	3.5	99.1
Totalmente de acuerdo	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C

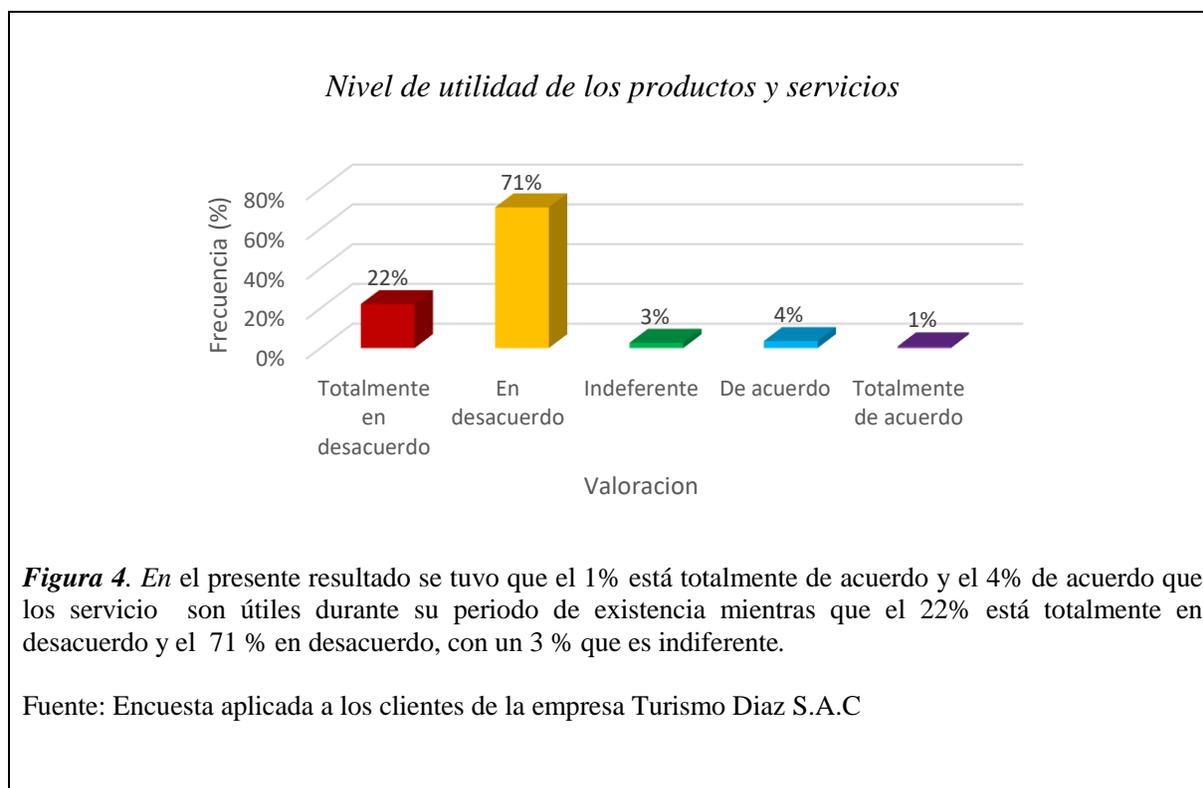


Tabla 11

Nivel de adecuación de precios

Nivel de adecuación de precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	29.2	29.2	29.2
En desacuerdo	68	60.2	60.2	89.4
Indiferente	8	7.1	7.1	96.5
De acuerdo	2	1.8	1.8	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C

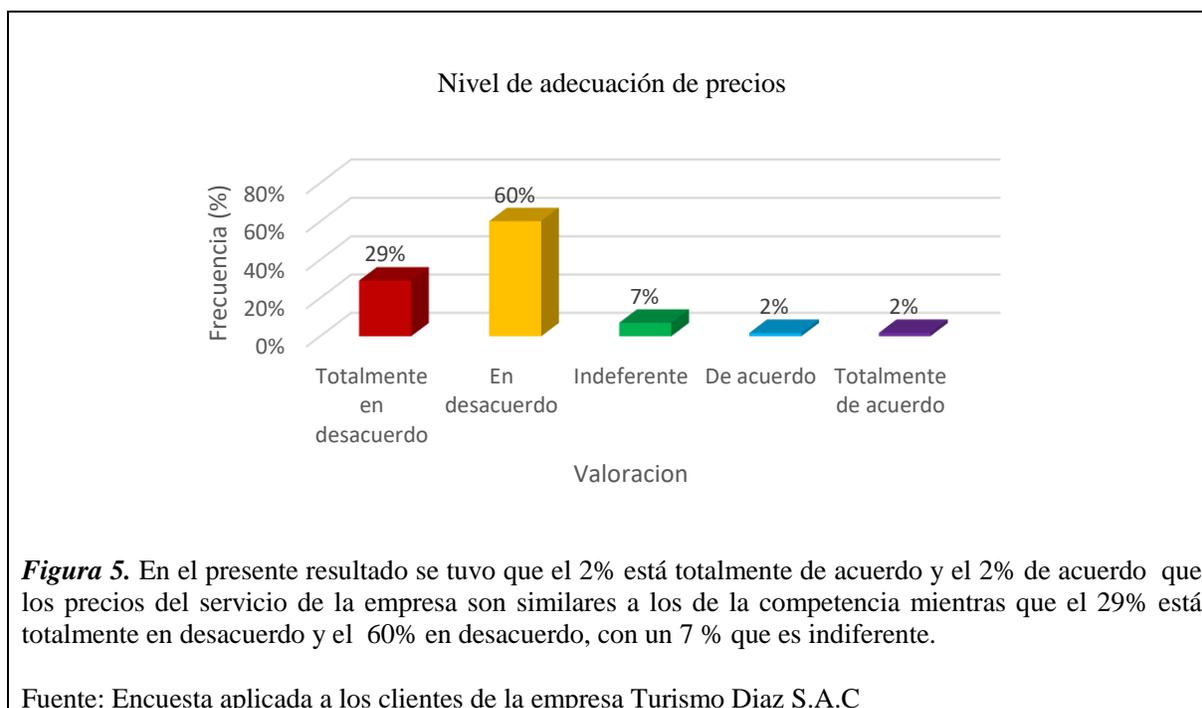


Tabla 12

Nivel de accesibilidad del punto de venta

Nivel de accesibilidad del punto de venta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	51.3	51.3	51.3
En desacuerdo	46	40.7	40.7	92.0
Indiferente	3	2.7	2.7	94.7
De acuerdo	4	3.5	3.5	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C

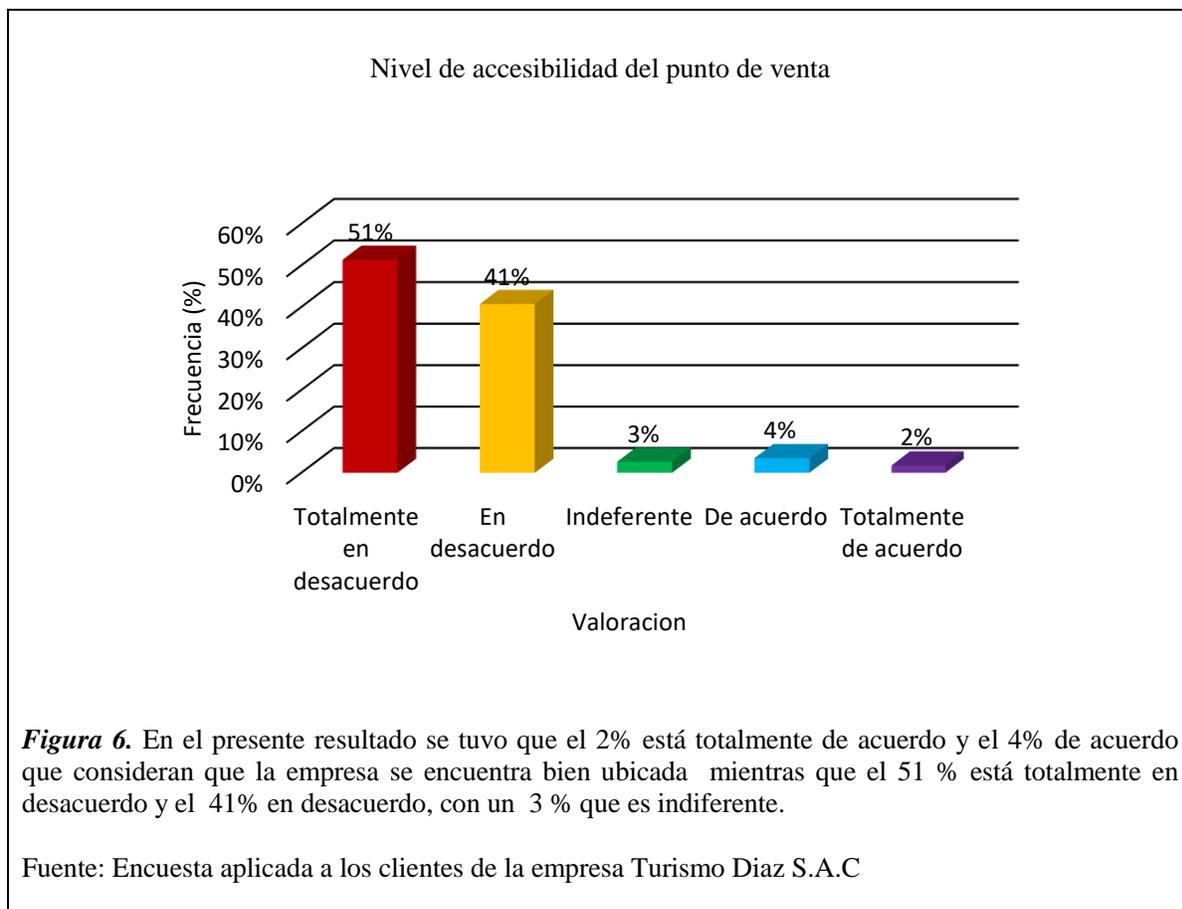


Tabla 13

Nivel de tipos de canales de distribución

Nivel de tipos de canales de distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	61	54.0	54.0	54.0
En desacuerdo	45	39.8	39.8	93.8
Indiferente	1	.9	.9	94.7
De acuerdo	4	3.5	3.5	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C

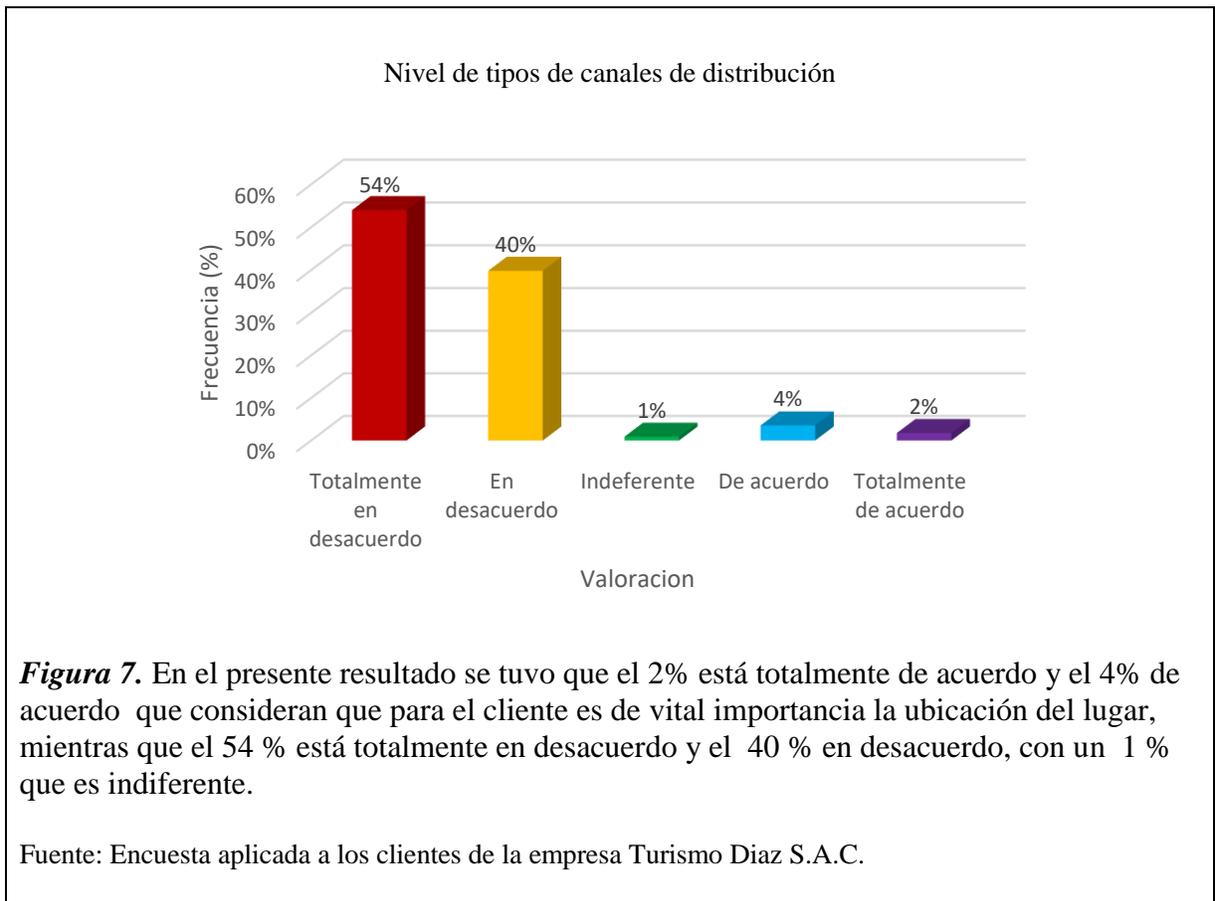


Tabla 14

Nivel de interacción con la empresa

Nivel de interacción con la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	56	49.6	49.6	49.6
En desacuerdo	50	44.2	44.2	93.8
Indiferente	4	3.5	3.5	97.3
De acuerdo	2	1.8	1.8	99.1
Totalmente de acuerdo	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

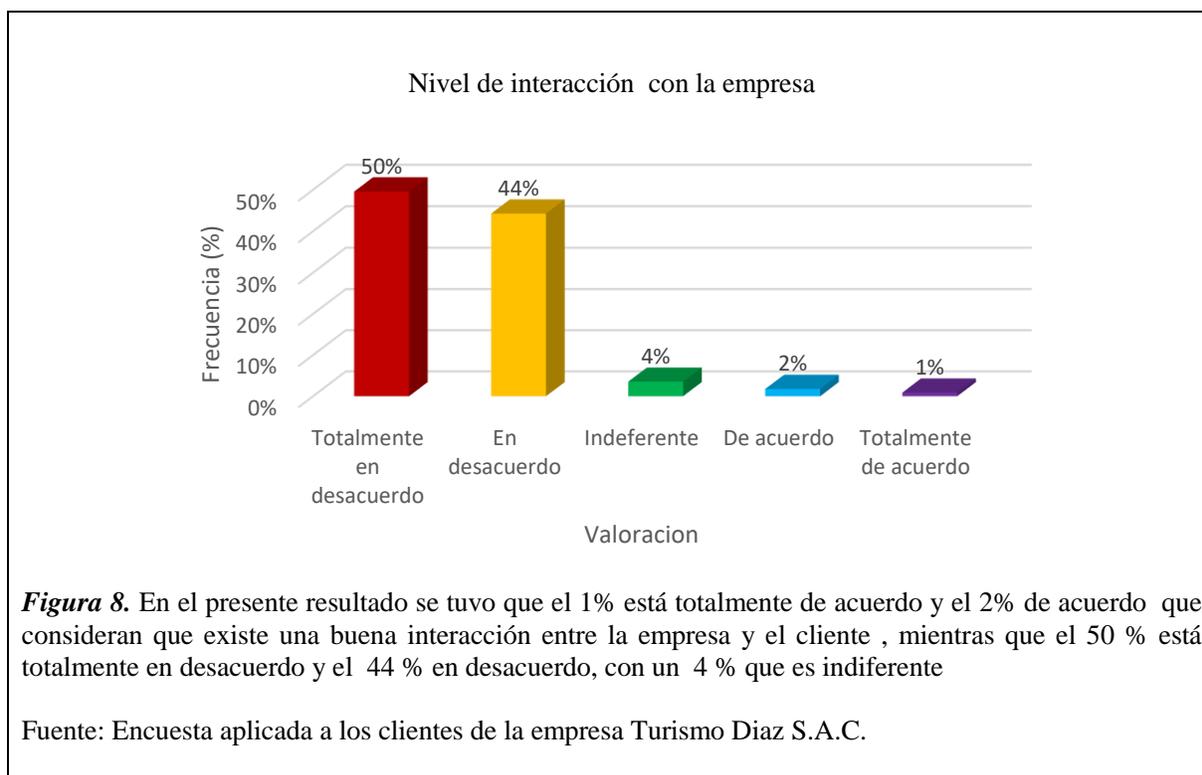


Tabla 15

Nivel de interacción con la empresa

Nivel de interacción con la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	51.3	51.3	51.3
En desacuerdo	43	38.1	38.1	89.4
Indiferente	7	6.2	6.2	95.6
De acuerdo	4	3.5	3.5	99.1
Totalmente de acuerdo	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

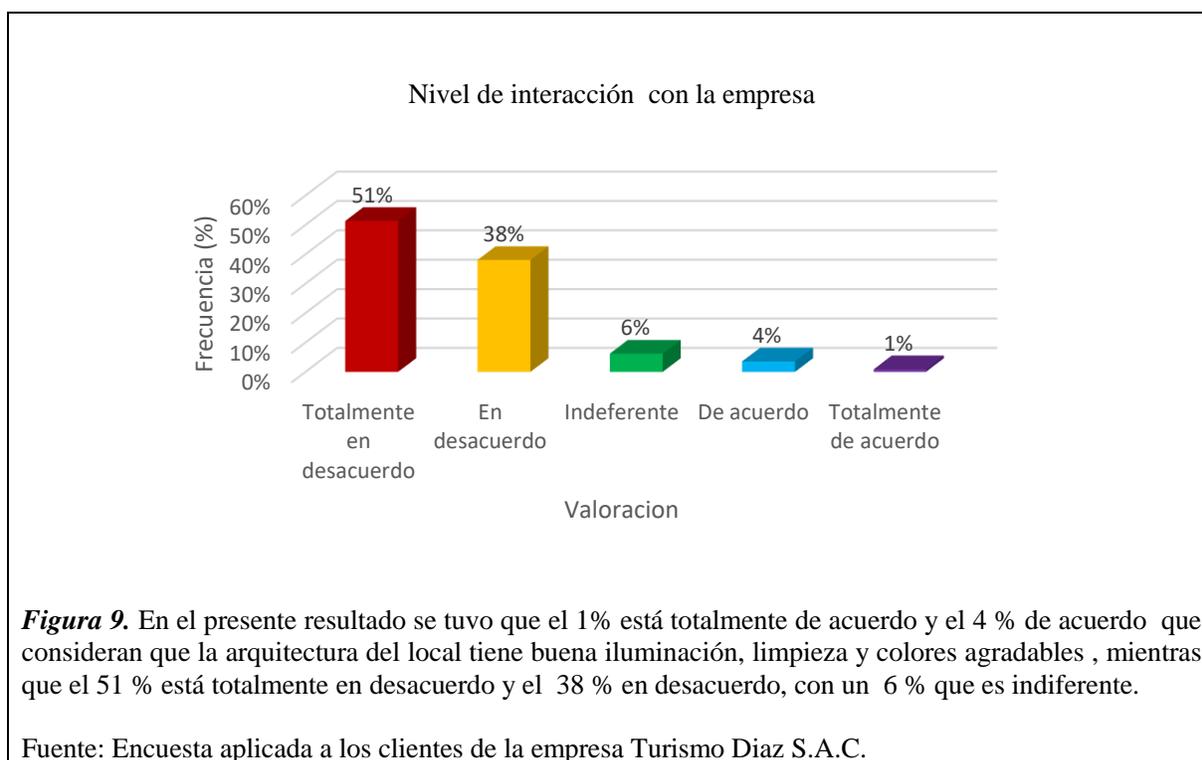


Tabla 16

Nivel de posiciones de la empresa

Nivel de posiciones de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	50.4	50.4	50.4
En desacuerdo	48	42.5	42.5	92.9
Indiferente	3	2.7	2.7	95.6
De acuerdo	5	4.4	4.4	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

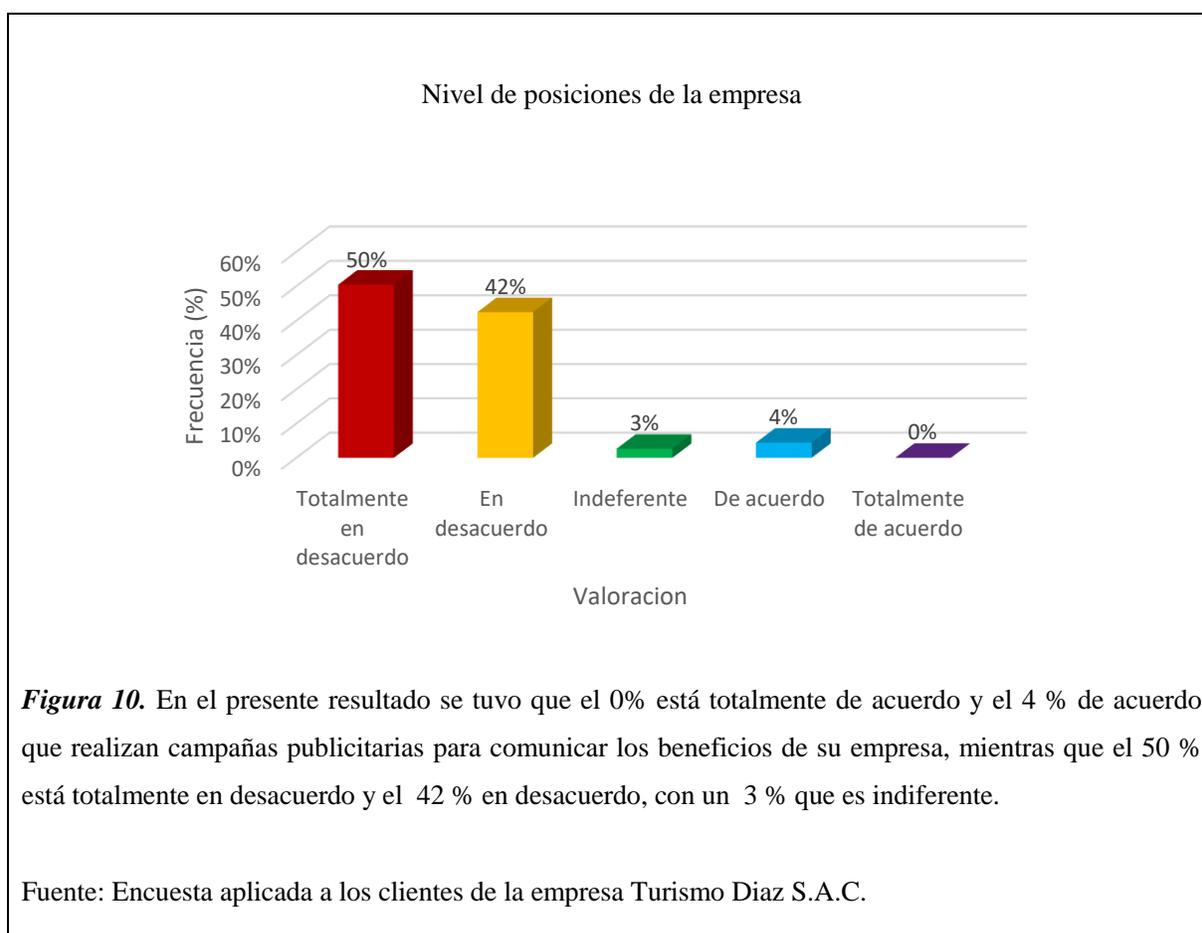


Tabla 17

Nivel informático

Nivel informático	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	46.9	46.9	46.9
En desacuerdo	51	45.1	45.1	92.0
Indiferente	3	2.7	2.7	94.7
De acuerdo	4	3.5	3.5	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

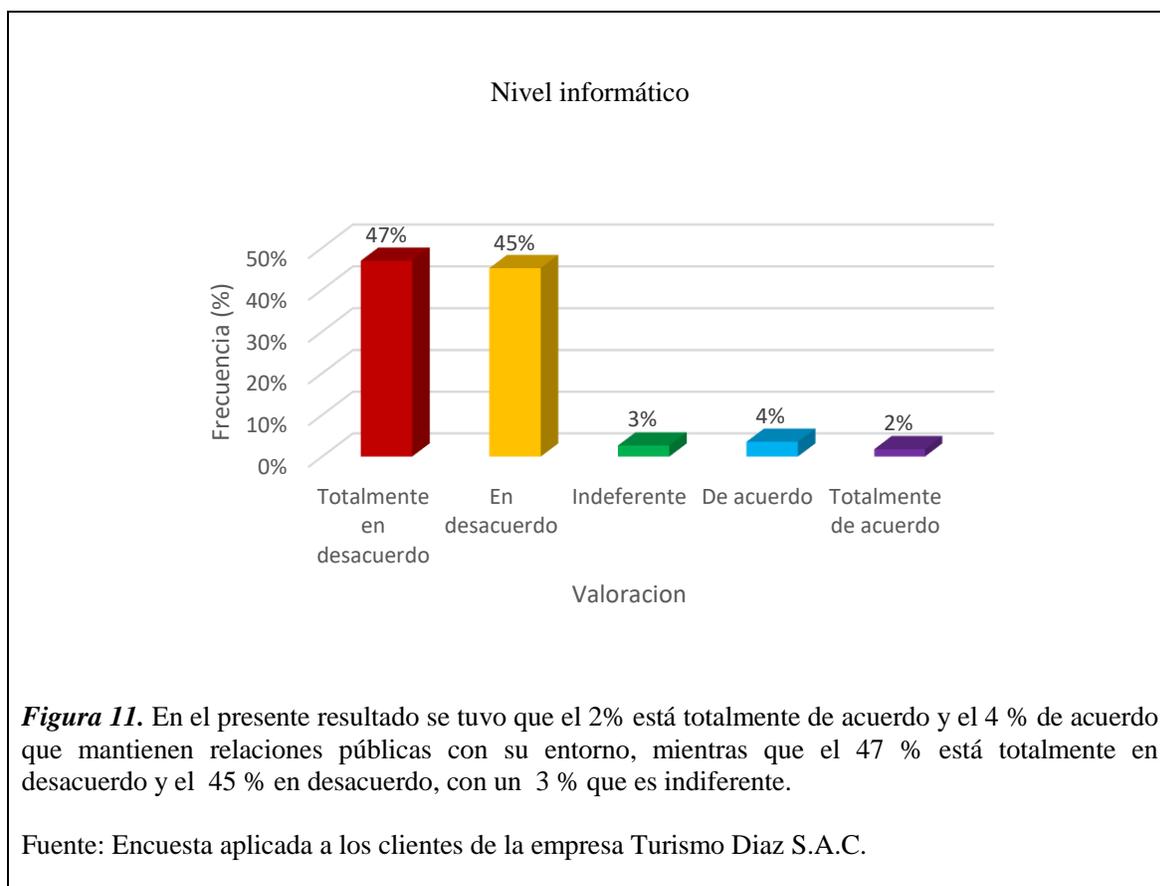


Tabla 18

Nivel de producto

Nivel del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	45.1	45.1	45.1
En desacuerdo	48	42.5	42.5	87.6
Indiferente	10	8.8	8.8	96.5
De acuerdo	4	3.5	3.5	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

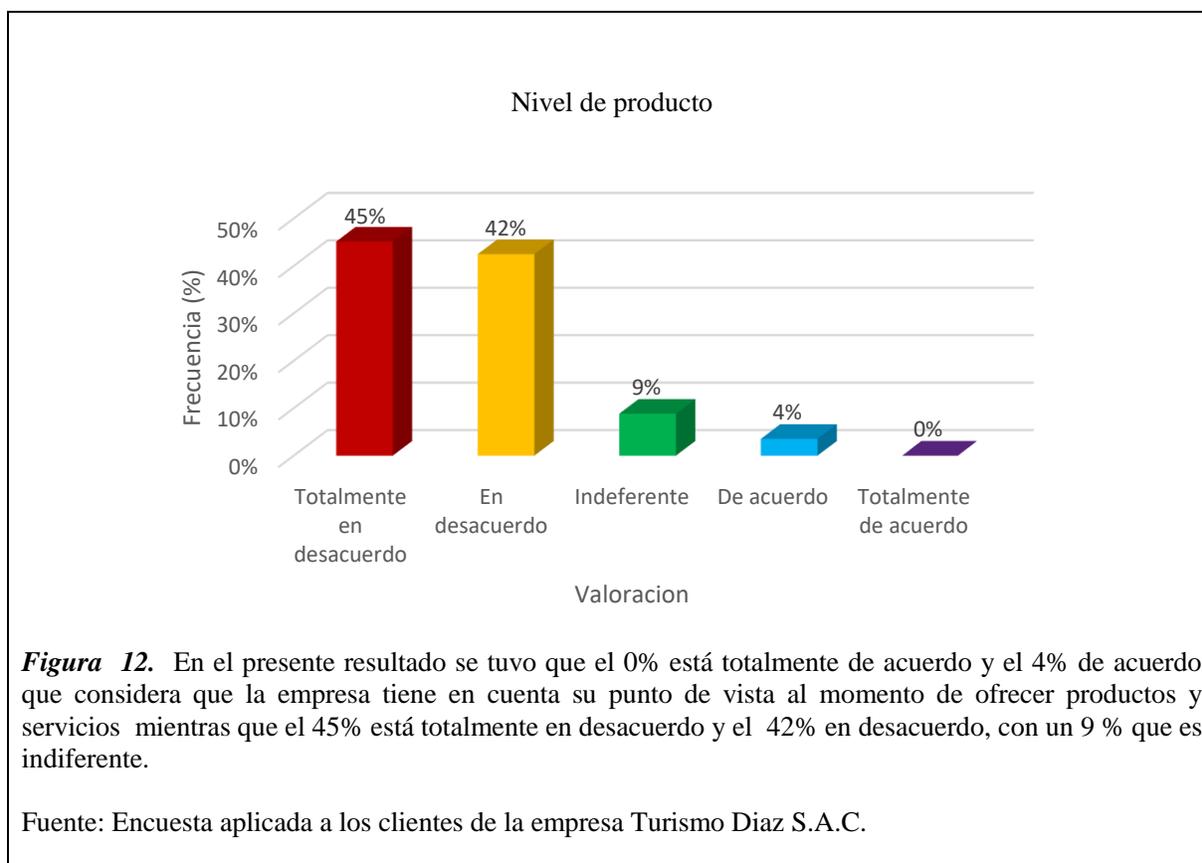


Figura 12. En el presente resultado se tuvo que el 0% está totalmente de acuerdo y el 4% de acuerdo que considera que la empresa tiene en cuenta su punto de vista al momento de ofrecer productos y servicios mientras que el 45% está totalmente en desacuerdo y el 42% en desacuerdo, con un 9% que es indiferente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

Tabla 19

Nivel de respaldo al producto

Nivel de respaldo al producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	44.2	44.2	44.2
En desacuerdo	51	45.1	45.1	89.4
Indiferente	9	8.0	8.0	97.3
De acuerdo	3	2.7	2.7	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C.

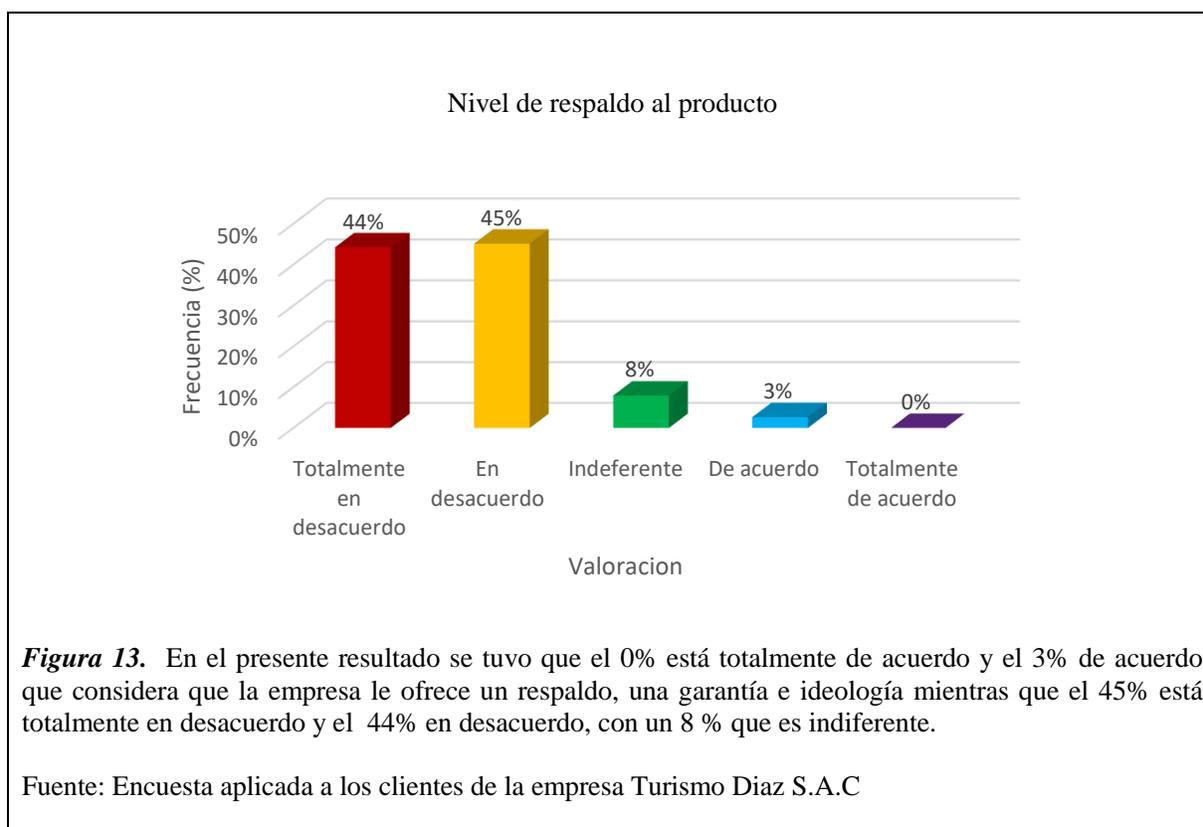


Tabla 20

Nivel de competencia

Nivel de competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	48.7	48.7	48.7
En desacuerdo	49	43.4	43.4	92.0
Indiferente	5	4.4	4.4	96.5
De acuerdo	4	3.5	3.5	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total	113	100.0	100.0	

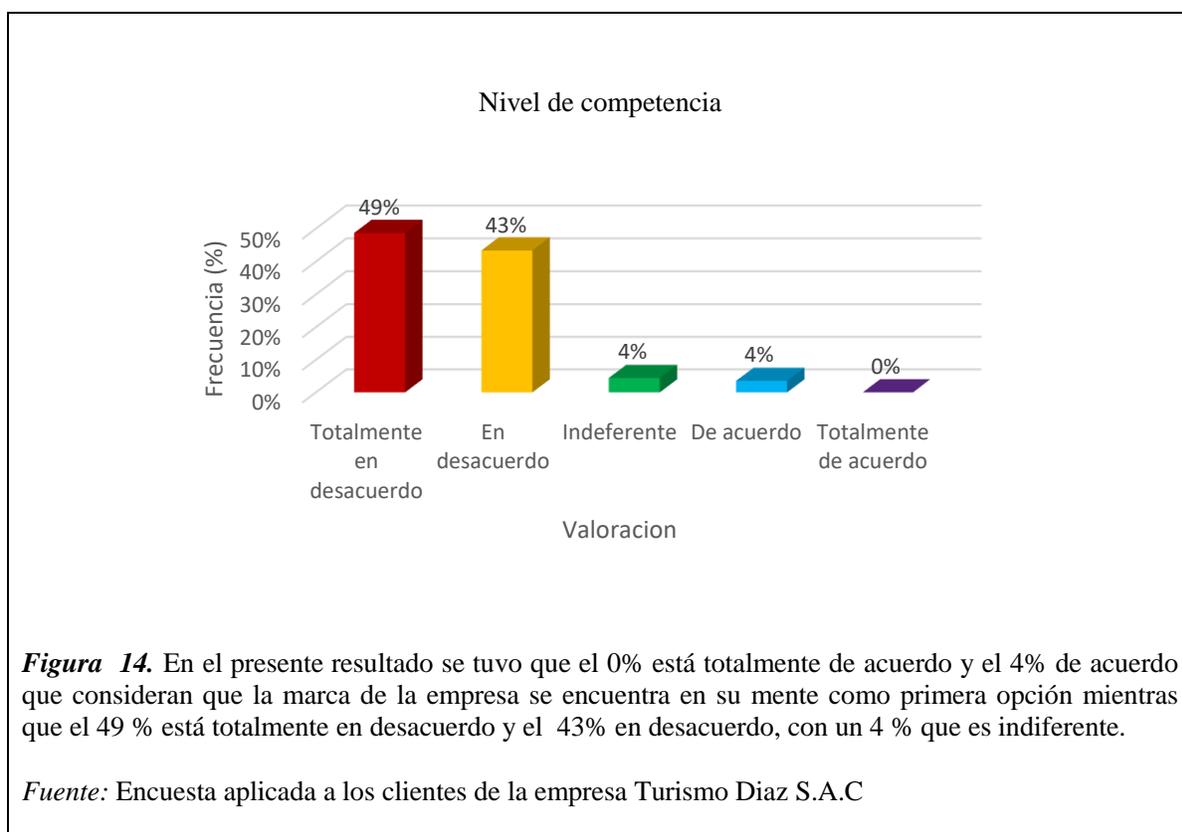


Tabla 21

Nivel de competencia

Nivel de competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	45.1	45.1	45.1
En desacuerdo	53	46.9	46.9	92.0
Indiferente	4	3.5	3.5	95.6
De acuerdo	4	3.5	3.5	99.1
Totalmente de acuerdo	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Turismo Diaz S.A.C

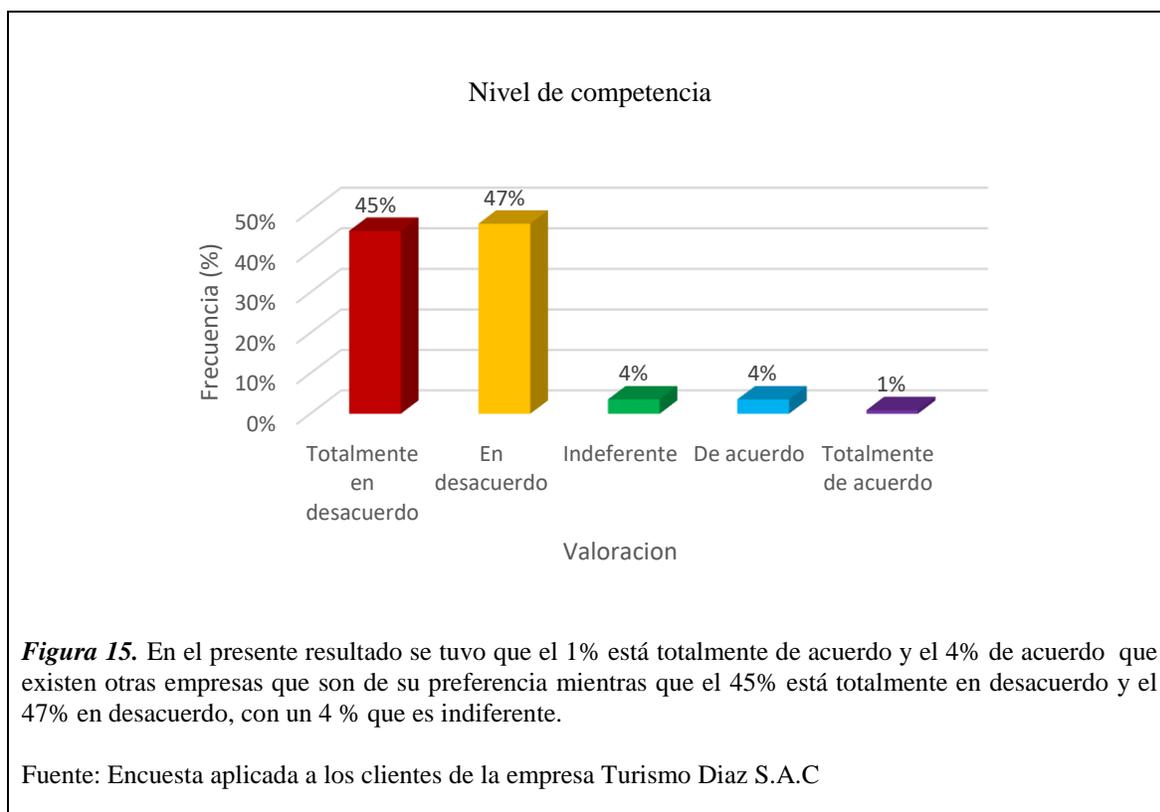


Tabla 22

Nivel en función de los atributos

Nivel en función de los atributos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	46.0	46.0	46.0
En desacuerdo	49	43.4	43.4	89.4
Indiferente	7	6.2	6.2	95.6
De acuerdo	3	2.7	2.7	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa de Transporte turismo Express Diaz S.A.C

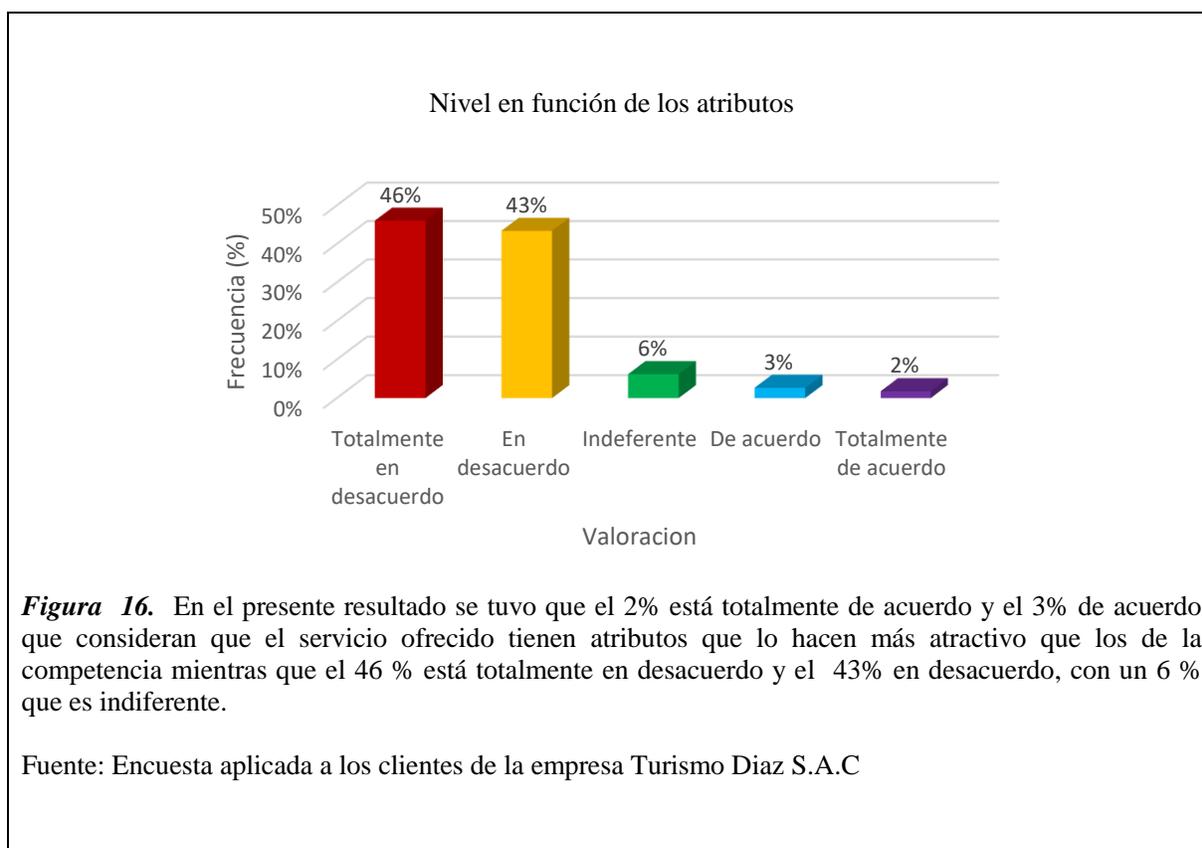
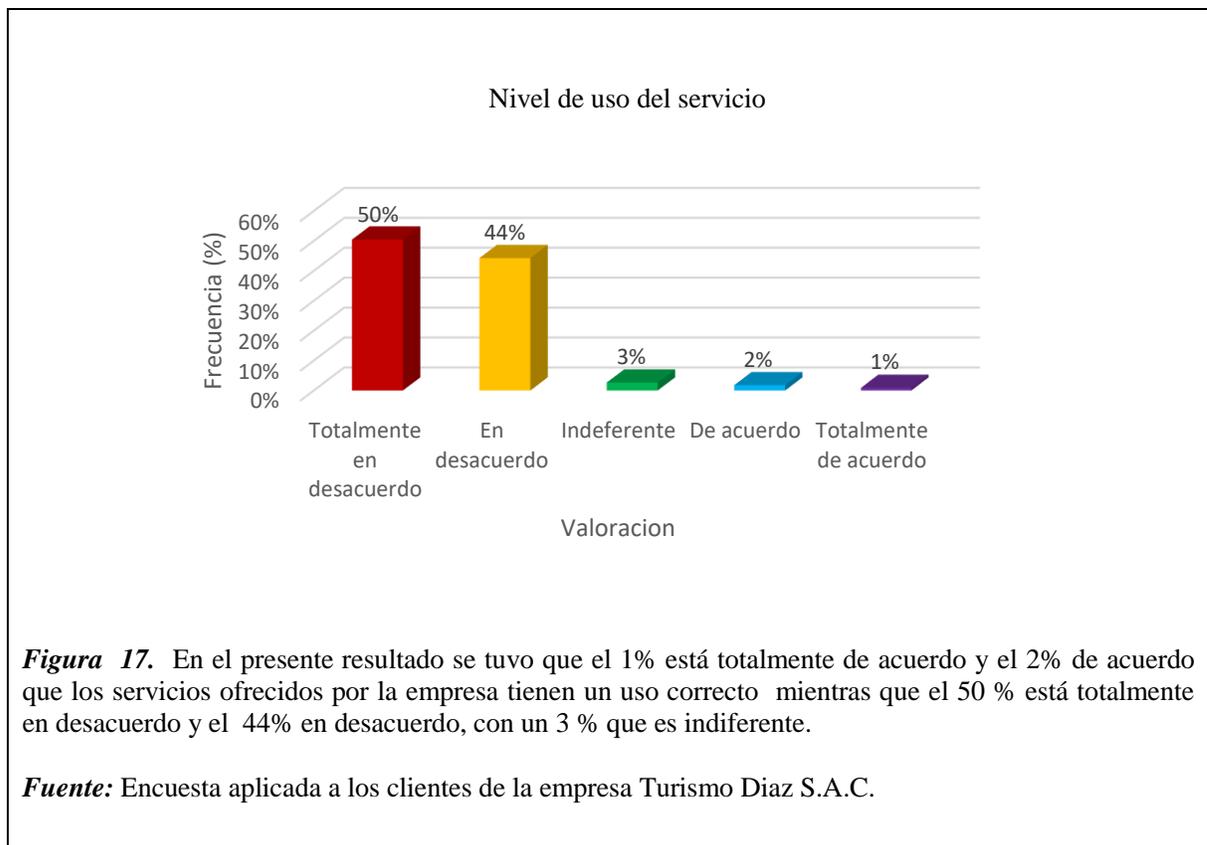


Tabla 23

Nivel de uso del servicio

Nivel de uso del servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	50.4	50.4	50.4
En desacuerdo	50	44.2	44.2	94.7
Indiferente	3	2.7	2.7	97.3
De acuerdo	2	1.8	1.8	99.1
Totalmente de acuerdo	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a clientes de la Empresa de Transporte Turismo Express Diaz S.A.C



4.2. Discusión de resultados

Los resultados a la totalidad consienten acceder a las opiniones de los participantes. También se visualiza cuan significativa es la información para la solución de la problemática de la empresa de transporte turismo Express Díaz S.A.C– Chiclayo 2016.

Uno de los resultados encontrados presentado en la Tabla 4.1.1 nos evidencia que el 67% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo sobre el servicio que no satisface sus necesidades, el 28% mencionan estar en desacuerdo y, el 3% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo. Asimismo, González, Valentina. M. (2013). San Diego- Chile, encontró que en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”. La investigación que tuvo como objetivo general plantear un plan estratégico de comercialización que ayude al posicionamiento de la entidad Invermedica, concluyendo que no posee proyección en las comercializaciones, ni las metas en procesos de comercialización, escasea de una sistematización de las comercializaciones, no tiene la suficiente cantidad de fuerza de ventas para conseguir efectividad, por ende hay un porcentaje de clientes descontentos y falta de fidelización, carece de proveedores, no aplica campañas publicitarias para optimizar el estatus de distribución de sus productos y no conoce su posicionamiento.

Otro de los resultados que se encontraron en la tabla 4.1.3, nos enseña que el 60% de los encuestados se muestran en desacuerdo con los precios de la empresa, ya que son similares a los de la competencia, el 29% manifiesta totalmente en desacuerdo el 7% indiferente, el 2% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo. Coincide con los resultados encontrados por García, G. y Vásquez, A. (2013), México. Al mencionar en su investigación “Plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad Puebla”. Llegando a concluir que los diseñadores de interiores observan a la Talavera a modo habitual, lo cual favorece para Santa Catarina por que los diseños son muy antiguos, y eso hace que tenga una parte de la demanda. En dicha investigación quieren lograr posicionarse y lo hacen a través de la reducción de sus precios, pero eso no significa que sus productos sean de mala calidad. Nuestra investigación se asemeja a dicho Plan ya que buscamos lograr posicionarnos en el mercado.

Otro de los resultados en la tabla 4.1.4, nos evidencia que el 45% del total de los encuestados se muestran en totalmente en desacuerdo que la entidad tiene en cuenta su propio punto de vista al momento de ofrecer productos y servicios, mientras tanto el 42% en desacuerdo, el 9% indiferente y el 4% de acuerdo. Asimismo Portocarrero, A., y Ticliahuanca, L (2014). Encontró. Tituló a su tesis “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo”. En el cual el problema de investigación fue “de qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional mejora la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo”, siendo su objetivo proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa,, llegando a las siguiente conclusión que la problemática en la empresa de taxi tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa.

Por otro lado en la tabla 4.1.5, del total de los encuestados consideran que el 45% están en desacuerdo que la empresa le ofrece un respaldo, una garantía e ideología, mientras tanto el 44% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y el 8% indiferente y el 3% de acuerdo. Asimismo Llapa Román (2011) Ecuador, indica que en su tesis titulada “Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Supermarket Rosita”, llegando obtener los siguientes resultados que se obtuvieron de esta investigación fueron que el 43% de los encuestados afirmaron recordar a Supermarket Rosita por su atención, pero que debería mejorara sus promociones para que permita el incremento de sus ventas así haya mayor utilidad, debe proyectar a sus clientes fijos y nuevos una imagen excelente y lograr que ese 5% que dio incomodidad en la muestra llegue a mostrarse satisfecho.

Uno de los resultados encontrados en la tabla 4.1.6, el 47% del total de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo que si existen otras empresas que son de su preferencia, mientras tanto el 45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 4% indiferente y el 4% de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. Coinciden con los resultados encontrados por Ramos (2012), Perú, indica que, en su tesis, “Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, teniendo como objetivo, narrar las características del posicionamiento de imagen de marca de entidades en el Perú que accedan trazar la posibilidad de usar una habilidad asentada en las investigaciones del

neuromarketing, llegando a concluir que, en esta investigación manejan estrategias de marketing las cuales permiten prevalecer como organización, pero antes de esto se tiene que hacer un examen alternando de estar a la mira de la competencia del entorno, investigando cuáles son sus debilidades y arrebatar estas para volverlas fortalezas en la organización.

Por otra parte la tabla 4.1.7, del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo sobre el producto o servicio ofrecido tiene particularidades que lo hacen más atractivos que los de la competencia, mientras tanto el 43% en desacuerdo, el 6% indiferente y el 3% de acuerdo y el 2% consideran totalmente de acuerdo. Coincide con los resultados encontrados por Llapa Román (2011) Ecuador, en su tesis titulada “Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Supermarket Rosita”, realizó una investigación de carácter cualitativa, cuyo objetivo fue diseñar las estrategias de comunicación de Supermarket Rosita, aplicando a través del diseño gráfico técnicas y tecnología avanzada para lograr su reposicionamiento en la mente del consumidor. Llegando a la siguiente conclusión que el 43% de los encuestados afirmaron recordar a Supermarket Rosita por su atención, pero que debería mejorar sus promociones para que permita el incremento de sus ventas así haya mayor utilidad, debe proyectar a sus clientes fijos y nuevos una imagen excelente y lograr que ese 5% que dio incomodidad en la muestra llegue a mostrarse satisfecho.

En la tabla 4.1.8, del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo, ya que no consideran que la marca de la organización se encuentra en su imaginación como primera opción, mientras tanto el 43% en manifiesta en desacuerdo, el 4% indiferente y el 4% están de acuerdo. Asimismo Ramos (2012), Perú, tituló a su tesis: “Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, el cual tuvo como objetivo narrar las características de posicionamiento de la imagen de marca de organizaciones en el país que puedan indagar el proceso de realizar estrategias sobre el neuromarketing, llegando a las conclusiones que en su investigación se usaron herramientas de marketing que pueden obtener un valor para la organización, es por eso que con anterioridad se debe estudiar a la competencia en el entorno, verificando sus debilidades y usándolas para el bien de la organización. También Pujol (1999), indica que el

posicionamiento es lo que perciben los clientes relacionándolo con las organizaciones del mismo rubro. En conclusión la percepción del cliente va depender mucho de la organización y de los competidores.

Por ende en la tabla 4.1.9, el 50% de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo que los servicios ofrecidos por la empresa no tiene un uso correcto, mientras que el 44% en desacuerdo, el 3% indiferente y el 2% de acuerdo y mientras tanto el 1% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Mientras tanto Cortez, D. (2011). En Chiclayo Perú. Indica en su investigación “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Llegando a concluir que: Se propone a implantar un método de CRM con el fin de realizar un mejoramiento referente a la atención que se le brinda al cliente cuando éste se va matricular y también cuando realizará el pago de las pensiones en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; es decir poder implementar una plataforma de telecomunicaciones en la universidad y la implementación de una base de datos teniendo como función la atención del servicio para las matrículas y los pagos de las pensiones que tienen una alta demanda por los clientes, mayormente en la estación del verano. De acuerdo a nuestro criterio, la aplicación del marketing relacional conduce a las empresas a ofrecer una buena atención, buen trato, disponibilidad, comunicación, interactividad, seguridad entre otros, teniendo en fin de fortalecer los vínculos con los clientes ofreciendo un servicio de calidad y como respuesta a esas atenciones aumentara el grado de diferenciación y conseguirá que el público crea conveniente mejorar sus relaciones con la empresa. Nuestra investigación se relaciona a dicha tesis ya que se relaciona con el marketing relacional. Asimismo Harrison (2002), la “Posición” es el lugar que lo establece el cliente en su percepción, se refiere a todas las particularidades que le da el cliente a un producto o servicio, así como su calidad, atención, entre otros.

En la tabla 4.1.10, el 51% de los encuestados expresan estar totalmente en desacuerdo que considera que la empresa se encuentra bien ubicada, el 41% manifiesta en desacuerdo y el 3% indiferente el 4% de acuerdo y el 2 % manifiesta estar totalmente de acuerdo. Coincide con los resultados encontrados por Rodriguez, C., y Huapaya, G (2013). En Chiclayo Perú. Indica que , el “Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s en

Lambayeque”, cuya problemática de investigación fue “de qué manera un plan de marketing incidirá en el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s”, siendo su finalidad diseñar un plan de marketing que mejora el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s, concluyen que si se logra colocar en marcha el plan de marketing lograremos el posicionamiento óptimo de la hamburguesería y llegar a cumplir el fin de este trabajo el cual es posicionar la hamburguesería en la mente del consumidor. Nuestra investigación considera útil la aplicación de diversos procesos de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado chiclayano, uno de estos procesos sería la participación de los clientes y la empresa.

Por otra parte el 4.1.11, el 54% del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que para el cliente es de vital importancia la ubicación del local, el 40% en desacuerdo, meritas tanto el 1% indiferente, el 4% desacuerdo y el 2% totalmente de acuerdo. Asimismo Cruz, D. y Saavedra, K. (2013), Chiclayo, Perú, tituló a su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L”, cuyo problema fue de qué manera las estrategias genéricas de marketing influyen en el posicionamiento de la organización de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L, siendo su finalidad establecer las estrategias genéricas de marketing para mejorar el posicionamiento, concluyendo que la tienda de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L de la ciudad de Chiclayo no se manejan, ni se reconocen las estrategias genéricas de márketing como un instrumento para optimar el posicionamiento de la organización y la marca, implicando la pequeña memoria de marca que tienen los clientes. Nuestra investigación considera útil estos aportes en lo cual va de acuerdo a lo que seta investigando. En lo cual es su estudio han utilizado estrategias de marketing lograran un posicionamiento pero no solo de la empresa sino que también de la marca, en lo cual tendrá una buena aceptación y lograran tener más clientes ya que serán más reconocidos.

En la tabla 4.1.12, el 50% indica estar totalmente en desacuerdo que consideran que existe una buena interacción entre la empresa y el cliente, mientras tanto el 44% en desacuerdo, y el 45 indiferente, el 2% de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. Coincide con los resultados encontrados por Navarro, J. (2010). Lima. Donde infiere que el “Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las

clínicas Maison de Santen – Lima”. La investigación tiene como finalidad indica el lugar de servicios de salud donde se pueda aplicar estrategias de penetración de mercado gracias al marketing relacional. Entre las conclusiones más significativas, está el emplear una estructura de fidelización del marketing relacional; con el objetivo de crear identificación de marca con el cliente y aumentar las utilidades de la organización. Asimismo Kotler (como se citó en Mesa, 2012) indica que los procesos de marketing son ciencias y artes que se pueden analizar, identificar y crear un valor a los productos o servicios que cubran necesidades de los clientes y de esta manera incrementar la rentabilidad. American Marketing asociación (como se citó en Mesa, 2012) afirma el concepto de marketing como el evento y conjunto de técnicas que mantienen un proceso estructurado de comunicación al brindar un mensaje específico a los clientes así como también añadirles un valor significativo.

Por otra parte el 4.1.13, el 51% del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que la arquitectura del local tiene buena iluminación, limpieza y colores agradables, el 33% en desacuerdo, meritas tanto el 6% indiferente, el 4% desacuerdo y el 1% totalmente de acuerdo. Asimismo Cortez, D. (2011). En Chiclayo Perú. Indica que, el “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Concluye que En conclusión: Se propone a implantar un método de CRM con el fin de llevar a cabo un mejoramiento para los clientes en lo referente a la atención en los procesos de magos y matrículas; implementándose una plataforma de telecomunicaciones y la implementación de una base de datos, que tenga como funciones la atención de acuerdo a la demanda de los clientes. De acuerdo a nuestro criterio, la aplicación del marketing relacional conduce a las empresas a ofrecer una buena atención, buen trato, disponibilidad, comunicación, interactividad, seguridad entre otros, con el fin de fortalecer las relaciones con el usuario ofreciendo un servicio de calidad y como respuesta a esas atenciones aumentara el grado de diferenciación y conseguirá que el público crea conveniente mejorar sus relaciones con la empresa. Nuestra investigación se relaciona a dicha tesis ya que se relaciona con el marketing relacional.

Por otra parte el 4.1.14, el 50% del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo si se realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de su empresa, el 42% en desacuerdo, meritas tanto el 3% indiferente y el 4% desacuerdo. Coincide con los resultados encontrados por Celines, D (2012), Caracas, La investigación fue tipo descriptivo y el diseño que se empleo fue documental de campo pre experimental y transaccional, este estudio tuvo como objetivo desenvolver un plan de mercadeo encaminado al reposicionamiento de la entidad Radio 1070 C.A. situada al posible usuario de la emisora que marcha o recorre por el Aeropuerto Nacional de Maiquetía. La población que se eligió para la recolección de los datos fueron personas o transeúntes de Aeropuerto Nacional de Maiquetía, y los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, tomando como tamaño de la muestra a 120 personas para ser encuestadas. Los resultados mostraron que los oyentes de la emisora se atraen mucho por ésta, por la programación y la información que se dice. Además el 88% de las personas indicaron que la emisora puede impulsar todo tipo de actividades o eventos sociales, culturales, deportivos, entre otros ya que tiene muchos oyentes fieles. Para concluir esta investigación radial debe considerar el estudio de las diferentes variables del mercado, en ese caso los componentes que pueden perjudicar a la entidad tanto internos como externos para obtener información más precisa del ambiente y lograr los objetivos propuestos.

Por otra parte el 4.1.15, el 47% del total de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo si se mantiene relaciones públicas en su entorno, el 45% en desacuerdo, meritas tanto el 3% indiferente y el 4% desacuerdo y el 2% manifiesta totalmente de acuerdo. Asimismo Suca, R. (2012). Lima. Encontró que. “Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”. El problema se basó en la calidad de la gestión pedagógica y su relación con el marketing estratégico relacional. Teniendo como fin manifestar la analogía del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica, llegando a concluir que. Esta investigación cree conveniente la presente investigación porque considera que es importante ya que implica un plan de marketing estratégico relacional, en lo cual resaltar a través de este estudio que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica lo que nos permite comprender la efectividad del marketing en el logro de objetivos empresariales

CAPITULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION

PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC CHICLAYO – 2016

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, las organizaciones pelean por obtener la mayor cantidad de participación, por ese motivo destinan grandes cantidades de dinero a elaborar y ejecutar estrategias que puedan captar a los clientes, fidelizarlos y generar su lealtad.

La empresa Turismo Express Díaz, desarrolla sus actividades en un mercado con alta competencia pues ofrece su servicio en un ambiente compartido donde 17 empresas más también lo hacen.

La organización no ofrece un servicio diferenciado por lo que el cliente elige a la empresa que posea un menor precio al destino que se dirige.

El marketing mix es necesario dado que le permite a la organización elaborar una estrategia integrada a partir del producto/servicio, precio, plaza y promoción con la finalidad de encontrar la mejor mezcla para poder captar al cliente de manera eficiente.

Por lo mencionado anteriormente, en el presente documento se propone elaborar un plan de marketing mix, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, darle un lugar a la organización en la mente del consumidor, de manera que al momento de elegir la empresa los clientes no se dejen llevar por el precio sino que se hayan visto influenciados por las estrategias que la organización trazó para tales fines.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Factor económico.

Según el BCR (Banco central de Reserva del Perú) al tercer trimestre del año 2017 el PBI nacional alcanzó el 2.5% de crecimiento, impulsado en parte por la demanda interna que se incrementó en 4%; dentro de este crecimiento de la demanda interna el consumo privado (demanda doméstica) también aumentó en 2,3%; esto se dio porque la inversión privada también incrementó su participación en 5.4%, revirtiéndose su caída desde el año 2014. El BCR afirma que el 5.4% de inversión privada es la segunda tasa más elevada después del 10.5% que alcanzó en el 2013.

Factor social

Según rolando Arellano, las clases sociales están desarrollando mayor capacidad, tal es el caso de la clase media que en la Región Lambayeque es del 42%, esta se divide en dos tipos, la clase media tradicional y la clase media emergente, estos últimos suman el 72% de toda la clase media.

Factor político

En cuanto al factor político no existen cambios que relevantes que puedan afectar a la organización.

Factor legal

En cuanto al factor legal, la empresa está sujeta a la Ley 27181, la Ley de Transporte y Tránsito Terrestre y Urbano. La empresa debe cumplir con todas las disposiciones de la ley y sus posibles modificatorias. No existen regulaciones del estado técnico de los buses.

Buses con más de veinte años de antigüedad deberán abandonar el parque automotor.

Factor tecnológico

Respecto de la tecnología, existen buses con prestaciones de mejor calidad en el mercado. Aquellos que incorporan el sistema WI FI y GPS para monitorear la ubicación y velocidad del bus.

Buses con sistema para cargar celulares con entradas USB estándar.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores

La más grande barrera de entrada es el precio de los buses que en promedio es de \$.300 000 dólares.

Proveedores

Existen diversas marcas como Scania, Volvo, Mercedes Benz y Bolksvagen, que manejan precios establecidos. Además los vehículos que llegan al Perú son de última generación. Pero no se posee poder de negociación con los mismos, aunque ofrecen las facilidades para cancelar el importe del producto.

Sustitutos

El servicio sustituto es el de los aviones, sin embargo el sector al que se dirige la organización no posee los medios para costear un vuelo, aunque se corre el riesgo de que los vuelos disminuyan de precio y el nuevo mercado al que se dirigirá la organización sea cautivado.

Puede considerarse como sustituto, el servicio de las empresas con terminales propios las cuales ofrecen diversas modalidades, como el Bus Cama, Vip, Super Vip, Sofa Cama, Cama 160°, servicio económico; todas estas modalidades están destinadas para clientes de las diferentes clases económicas.

Clientes

Los clientes no poseen poder de negociación, puesto que quien dicta las reglas al imponer los precios son los factores externos del mercado, como el precio de la gasolina, entre otros.

Los clientes que contratan el servicio de la empresa son de la clase C y D, puesto que los buses son aquellos que manejan precios económicos.

Competidores

Los competidores son aquellos que desarrollan sus actividades en el mismo terminal Ormeño, por lo que el servicio no está diferenciado.

Tabla 9*Competidores del mercado*

EMPRESAS DE TRANSPORTES	
1	ALLINBUS
2	ANTEZANA
3	EMANUEL BUS
4	EXPRESO CONTINENTAL
5	HOUSE BUS
6	LA PERLA DEL ALTOMAYO
7	NAKARO
8	PASAMAYO
9	SAJY BUS
10	TURISMO ALAVAEADO
11	TURISMO CAUTIVO
12	TURISMO EXPRESS DIAZ
13	TURISMO MURGA
14	TURISMO TITANIC
15	VALTURS
16	VIA NORTE
17	VIA TOURS

Fuente: Elaboración propia

Las empresas mencionadas trabajan con servicios básicos, no poseen servicios de mayor calidad puesto que el mercado al que se dirigen es al segmento de la clase C, D y E.

RESUMEN DEL ANALISIS DE LA SITUACION Y DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se observa un crecimiento económico en el país, a partir del incremento de la demanda doméstica; se observa un crecimiento de la clase media emergente que son aquellos pobladores que hacen empresa; además según las cinco fuerzas de Porter, los clientes no poseen mayor poder de negociación puesto el precio es impuesto a partir de los precios de mercado y a partir de los costos de los combustibles. Por tal motivo se puede decir que respecto de lo económico es un buen escenario para poder aplicar estrategias de desarrollo de productos/servicios, en este caso de servicios.

En cuanto al aspecto tecnológico el escenario es prometedor dado que existen vehículos de marcas reconocidas, los cuales vienen integrados con mejores prestaciones, lo que le da la comodidad de viaje al cliente. No obstante el poder de negociación con los proveedores no es muy elevado, por lo que hay que adaptarse a las condiciones de pago de las organizaciones.

Por último los la competencia directa es muy elevada y poco diferenciada, aunado a esto existen organizaciones con terminales propios los cuales ofrecen servicios para toda clase y aplican estrategias de marketing y publicidad con la finalidad de atraer a los clientes.

Tabla 10

Matriz Foda

MATRIZ FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Crecimiento de la demanda domestica O2. Incremento de la clase media O3. Fuertes barreras de entrada al mercado O4. Entorno homogéneo sin ventajas competitivas O5. Buses con prestaciones de mayor calidad O6. Elasticidad de la demanda O7. Apalancamiento financiero O8. Crecimiento de la demanda</p>	<p>A1. Flexibilidad de costos de las organizaciones dirigidas a segmentos con mayor poder adquisitivo A2. Organizaciones con locales propios con amplias ventajas competitivas A3. Reconocimiento de las empresas dirigidas a segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo A4. Reducción del precio de pasajes aéreos A5. Uso de estrategias publicitarias por parte de las empresas dirigidas a segmentos con mayor poder adquisitivo.</p>
FORTALEZAS	
<p>F1. Liquidez F2. Solvencia F3. Conductores altamente calificado F4. Acceso a crédito financiero F5. Estabilidad financiera F6. Aprovechamiento de la capacidad instalada</p>	<p>F1.F2. - O2. Utilizar la liquidez que posee la empresa con la finalidad de invertir en campañas publicitarias que atraigan al sector de la clase B F2.F4 - O3.O4. Utilizar la solvencia y estabilidad financiera que posee la empresa para adquirir nuevos buses con la finalidad de ofrecer un servicio diferenciado y con ventajas competitivas</p>
DEBILIDADES	
<p>D1. Buses con prestaciones básicas D2. Dos líneas de viaje D3. Desconocimiento en gestión empresarial D4. Nula publicidad D5. Desconocimiento de marca D6. Bajo nivel de percepción de imagen</p>	<p>D1 - O5 Vender los buses actuales y con el efectivo adquirir buses con mejores prestaciones. D5.D6 -O2.O8 Aprovechar que el público desconoce la marca para forjar más fácilmente una imagen basada en la prestación de un servicio de mejor calidad, a esa clase media que se encuentra en potencial crecimiento.</p> <p>D4.A5 Utilizar estrategias publicitarias para hacer frente a las organización dirigidas al nuevo target de la empresa con la finalidad de penetrar en el mercado y obtener una participación considerable.</p>

Fuente: Elaboración propia

LA ESTRATEGIA

Visión

La empresa Turismo Express Díaz será una agencia de transportes reconocida a nivel regional reconocida por su excelente calidad de servicio, y su compromiso con el bienestar del pasajero.

Misión

La empresa Turismo Express Díaz ofrece un servicio con elevados estándares de calidad, seguridad, rapidez y confort en el viaje del pasajero.

Valores

Seguridad: pues se brinda seguridad en función del respeto a la ruta durante el transcurso del viaje.

Puntualidad: pues se asegura de partir y llegar a la hora planteada.

Responsabilidad: pues se responsabiliza de los daños y perjuicios que le puedan ocurrir al equipaje del cliente en las bodegas por una mala manipulación de los mismos. Además se encarga de dejar a los pasajeros en el mismo terminal.

Trabajo en equipo: porque los colaboradores trabajan en conjunto con la finalidad de ofrecer un servicio confortable al cliente.

Equidad: porque todos los clientes serán tratados por igual sin distinción de razas, religión, educación, ocupación, etc.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar la mezcla de mercadotecnia más adecuada para la empresa Turismo Express Díaz, con la finalidad de posicionar a la marca en la mente del consumidor.

Objetivos específicos

Elegir la estrategia de producto más adecuada para la empresa

Elegir la estrategia de Precio más adecuada para la empresa

Elegir la estrategia de Canal de distribución más adecuada para la empresa

Elegir la estrategia de promoción más adecuada para la empresa

Alcance

La estrategia solo aplicará toda vez que el mercado se encuentre en las mismas condiciones.

Público Objetivo

La estrategia está dirigida a captar a los consumidores de la clase B, C, D y E.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto/servicio que se aplicará será la de desarrollo de producto, con la finalidad de diferenciar el servicio de los de la competencia.

El desarrollo de productos es una estrategia muy agresiva pues supone ofrecer nuevos productos al mercado actual. Esta estrategia implica crear nuevas marcas que compitan en función del precio, producir marcas de gran amplitud, incrementar el portafolio de productos para atender nuevas necesidades (Isaza, 2016)

Tabla 11

Estrategia desarrollo de productos

ESTRATEGIA	Desarrollo de productos
OBJETIVO	Ofrecer al cliente un servicio con mayores prestaciones
PRESTACIONES DEL NUEVO SERVICIO	Servicio de Climatizado, Comida, WI FI
ACCION PRINCIPAL	Renovar la flota de buses
ACCION COMPLEMENTARIA	Vender los buses antiguos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Servicios

SERVICIO	CHICLAYO - LIMA - CHICLAYO	BUS CAMA
	CHICLAYO - CHOTA - CHICLAYO	160

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PRECIO

Las estrategias de precio a utilizar Según Kotler (2013) son la estrategia de rebajas y la garantía de servicios incluidos.

Estrategia de rebajas, consiste en la reducción del precio en un momento determinado. El comprador conoce cuando se dará el descuento (p.75).

Garantía de servicios incluidos, donde se ofrecen servicios o productos adicionales sin ningún coste (p.78).

Tabla 13

Estrategia de rebajas

ESTRATEGIA	Estrategia de rebajas
DETALLE	Ofrecer el servicio a precio más bajo que las empresas con terminales propios
OBJETIVO	Atraer a los consumidores de las empresas con terminal propio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Garantía de servicios incluidos

ESTRATEGIA	Garantía de servicios incluidos
DETALLE	Ofrecer el servicio con la prestación de comida integrada
OBJETIVO	Fidelizar al cliente con una prestación que muchas organizaciones han optado por suprimir en su servicio

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Tabla 15

Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	MOTIVO	OBJETIVO
VISUAL MERCHANDISING	Vinilos con la fotografía de los nuevos buses	Atraer al consumidor a partir de la generación del interés por viajar en un BUS moderno a menor precio
ILUMINACIÓN	Luz cálida	Dar la impresión de que los buses son cómodos y espaciosos.
AROMA	Azahar	Estimular sentimientos de alegría y positivismo, y relajar al consumidor
MUSICA	Rápida	Generar la toma rápida de decisiones
FUNDAS PARA LOS ASIENTOS	Logo en las fundas	Generar recordación de marca

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El método de comunicación del servicio y de la marca que se utilizará para la empresa será publicidad, que consiste en la trasmisión de información de manera impersonal y onerosa, la cual es efectuada utilizando medios masivos de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita, etc. (p.287).

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Estrategia televisiva

Se deberá crear un Spot publicitario de manera que sea transmitido por televisión de señal abierta.

Tabla 16

Estrategia televisiva

DETALLE	DESCRIPCION
Canal	América Televisión
Días	Sábados y domingos
Tiempo	30" - 2 Veces al mes
Costo	S/. 6,000.00
Diseño del Spot	S/. 2500.00

Fuente: Elaboración propia

Página de Facebook

Disponibilidad: La publicidad en Facebook se realizará continuamente de manera de captar la atención del público consumidor.

Costo: S/. 84.00 nuevos soles mensuales

Alcance: se puede alcanzar a 78000 personas mensuales. Y obtener entre 7 y 10 Likes a la página, diarios.

Tabla 17

Página de Facebook

Página de Facebook propuesta para la empresa



Figura 18. En la figura se muestra la página de Facebook propuesta para la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Página Web

La organización deberá poseer una página web para que los clientes puedan solicitar sus pasajes desde la comodidad de sus hogares. Además contará con la modalidad ventas corporativas.

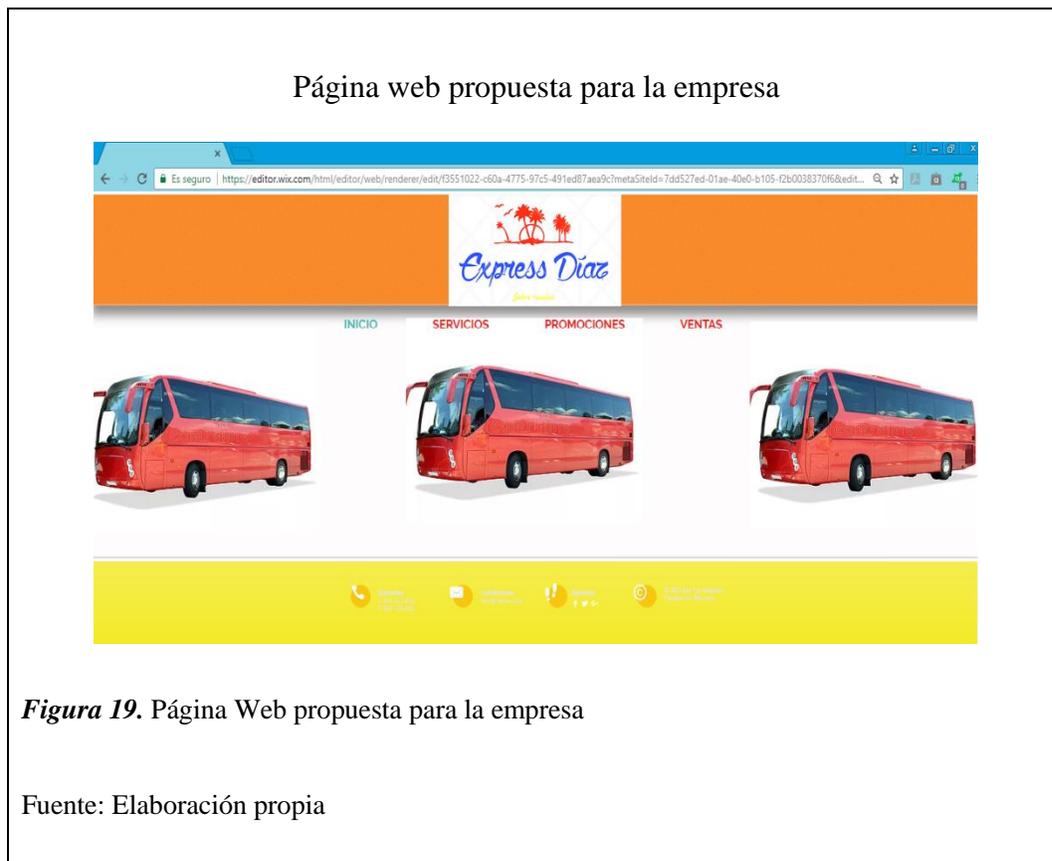


Figura 19. Página Web propuesta para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Estrategia grafica

Afiches



Figura 20. En la figura se muestra el modelo de afiche publicitario propuesto para la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Merchandising corporativo

Polos para los colaboradores de Turismo Express Díaz S.A.C



Figura 21. En la figura se observa el modelo de polos para los colaboradores de la organización, como estrategia de merchandising corporativo.

Fuente: Elaboración propia

DETALLE ECONOMICO - FINANCIERO

Presupuesto

Tabla 18

Presupuesto

Detalle	Costo	Cantidad	Sub Total
Buses	600000	1	600000
	360000	1	360000
Viniles	250	1	250
Luz cálida	70	2	140
Aroma	25	1	25
Fundas	20	82	1640
Publicidad en televisión	6000	1	6000
Spot publicitario	2500	1	2500
Publicidad en Facebook.	84	1	84
Página Web	1500	1	1500
Hosting	90	1	90
Afiches	2.5	1	2.5
Merchandising corporativo	30	10	300
TOTAL			972531.5

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION DE TIEMPO Y VIAJES MENSUALES

Tabla 19

Tiempo y viajes disponibles al mes

Destinos	Tiempo de llegada	Viajes diarios "supuesto"	Horas disponibles		
			Horas diarias	Horas mensuales	Nº viajes mensuales
Chiclayo - Lima	12	1	8	240	10
Lima - Chiclayo	12	1	8	240	10
Chiclayo - Chota	6	2	10	300	12.5
Chota - Chiclayo	6	2	10	300	12.5

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION DE INGRESOS

Tabla 20

Proyección de ingresos

	N° viajes	N° asientos	Precio	Sub total mensual	Sub Total Anual
Chiclayo - Lima	10	30	80	24000	288000
Lima - Chiclayo	10	30	80	24000	288000
Chiclayo - Chota	12.5	50	50	31250	375000
Chota - Chiclayo	12.5	50	50	31250	375000
	TOTAL			110500	1326000

Fuente: Elaboración propia

Ingresos por la venta de buses actuales.

Tabla 21

Ingreso por la venta de buses

DESTINO	PRECIO
Lima	240000
Chota	150000
TOTAL	390000

Fuente: Elaboración propia

PROYECCION DE EGRESOS

Presupuesto de combustible

Tabla 22

Presupuesto por combustible

	N° viajes	Km	Uso de combustible por Km	Precio combustible	Uso de combustible / Litro	Costo de combustible por viaje	Costo total de combustible mensual
Chiclayo - Lima	10	700	3.5 Km/L	8.45	200	1690	16900
Lima - Chiclayo	10	700	3.5 Km/L	8.4	200	1680	16800
Chiclayo - Chota	12.5	230	3.5 Km/L	8.4	65.71	552	6900
Chota - Chiclayo	12.5	230	3.5 Km/L	8.4	65.71	552	6900
		TOTAL			531.42	4474	47500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Costo combustible anual

	Costo total de combustible mensual	Costo total de combustible anual
Chiclayo - Lima	16900	202800
Lima - Chiclayo	16800	201600
Chiclayo - Chota	6900	82800
Chota - Chiclayo	6900	82800
TOTAL	47500	570000

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de comida

Tabla 24

Presupuesto por comida

Destino	N° asientos	Costo por Menú	N° Viajes	Sub Total mensual	Sub Total Anual
Chiclayo - Lima	50	5	10	2500	30000
Lima Chiclayo	50	5	10	2500	30000
Chiclayo - Chota	30	5	12.5	1875	22500
Chota - Chiclayo	30	5	12.5	1875	22500
TOTAL	160	20	50	8750	105000

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de recursos humanos

Tabla 25

Presupuesto por recursos humanos

Recurso Humano	Cantidad	Sub Total mensual	Sub Total anual
Conductores	3	3000	36000
Terramozas	2	850	10200
Contador	1	250	3000
Vendedor de boletos	1	850	10200
TOTAL	7	4950	59400

Fuente: Elaboración propia

Depreciación de las maquinas.

Tabla 26

Depreciación de las maquinas

DEPRECIACION	PRECIO	TASA	MONTO
Bus cama	600000	20%	120000
Bus 180	360000	20%	72000
TOTAL	960000	40%	192000

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos

Tabla 27

Gastos administrativos

Detalle	Costo	Cantidad	Sub Total
Viniles	250	1	250
Luz cálida	70	2	140
Aroma	25	1	25
Fundas	20	82	1640
Publicidad en televisión	6000	4	24000
Spot publicitario	2500	1	2500
Publicidad en Facebook.	84	1	84
Página Web	1500	1	1500
Hosting	90	1	90
Afiches	2.5	1	2.5
Merchandising corporativo	30	10	300
TOTAL			30531.5

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Tabla 28

Financiamiento

Motivo	%	Importe
Venta de buses	37.5%	390000
Apalancamiento	32.5%	341812.7
Aporte propio	30.0%	315519.5
Total		1051732

Fuente: Elaboración propia

Amortización

Tabla 29

Amortización

Numero de periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
0					341812.7378
1	341812.738	109380.076	S/. 36,369.52	S/. 145,749.60	S/. 305,443.22
2	305443.219	97741.83	S/. 48,008.76	S/. 145,750.60	S/. 257,434.45
3	257434.454	82379.0252	S/. 63,372.57	S/. 145,751.60	S/. 194,061.88
4	194061.884	62099.8029	S/. 83,652.79	S/. 145,752.60	S/. 110,409.09
5	110409.092	35330.9094	S/. 110,422.69	S/. 145,753.60	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	1051731.5					
INGRESOS						
Ingresos Chiclayo - Lima		288000		288000	288000	288000
Ingresos Lima - Chiclayo		288000	288000	288000	288000	288000
Chiclayo - Chota		375000	375000	375000	375000	375000
Chota - Chiclayo		375000	375000	375000	375000	375000
TOTAL INGRESOS		1326000	1326000	1326000	1326000	1326000
EGRESOS						
Combustible		522500	570000	570000	570000	570000
Comida		96250	105000	105000	105000	105000
Recursos humanos		54450	59400	59400	59400	59400
Gastos de ventas		30531.5				
Gastos administrativos		2750	2750	2750	2750	2750
Impuestos		182757.958	173710.75	173710.75	173710.75	173710.75
TOTAL EGRESOS		889239.458	910860.75	910860.75	910860.75	910860.75
FLUJO DE CAJA		436760.543	415139.25	415139.25	415139.25	415139.25

Fuente: Elaboración propia

COSTO BENEFICIO
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Tabla 31

Análisis costo beneficio

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA	Tasa (1+t) ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			-1051731.5			
1	1326000	889239	436761	1.10	1458600.0	978163.4
2	1326000	910861	415139	1.21	1604460.0	1102141.5
3	1326000	910861	415139	1.33	1764906.0	1212355.7
4	1326000	910861	415139	1.46	1941396.6	1333591.2
5	1326000	910861	415139	1.61	2135536.3	1466950.3
TOTAL	6630000	4532682	2097318		8904898.9	6093202.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Indicadores de rentabilidad

VAN	2811696.7
TIR	29%
COSTO BENEFICIO	1.46

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que es apto diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa turismo express diaz SAC. Ya que los datos de la investigación de mercado arrojan que la empresa realiza poca publicidad, por el cual genera que la empresa no este establecida en la mente de los clientes.

En base a los resultados obtenidos, la imagen de la empresa se pone en riesgo, pues los clientes no tienen una imagen positiva de la misma y mucho menos de la empresa. Por consiguiente, el posicionamiento que tiene dicha organización no es el conveniente ni el deseado por todos sus trabajadores. Esto conlleva que la organización no sea estimada en la mente de los consumidores y que los usuarios opten por la competencia.

Con la aplicación de este Plan de Marketing se plantea posicionar la empresa mejorando la eficacia del servicio, la imagen de la empresa, a través de los procesos de servicios, precio, plaza, promoción por medio del control y supervisión de manera externas. Mediante las estrategias trazadas para cada período se intenta conseguir un aumento en el posicionamiento hacia los clientes que permita ofrecer la distinción al momento de usar el servicio.

6.2. Recomendaciones

Como parte complementaria a la propuesta realizada en esta investigación se propone ejecutar perseverantemente investigaciones de mercado con el fin de estar al tanto del entorno que cambia constantemente, accediendo saber al dedillo la conducta del cliente, de la competitividad y de todo lo que se refiere al rubro del mercado. El cual ayudara a instituir y regir mejor las estrategias trazadas.

Es necesario invertir en la capacitación del personal que labora en la empresa, ya que ellos son quienes influyen directamente en la aceptación del público sobre el servicio prestado. El cual ayudara a fidelizar a sus clientes y lograr que su aprobación influya en la de otros nuevos clientes.

Se recomienda a los propietarios de la empresa implementar este plan de estrategias para el posicionamiento de la entidad de servicios Turismo Express Diaz SAC.

REFERENCIAS

Agualongo, V. y Barragán, M. (2012). Ecuador. En su investigación “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2011”.

Aguilar (2016) tituló a su tesis “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex _Automoviles S.A”

Antón, G y Montalván, D. (2009) en su investigación titulada “Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la Posición de mercado de la empresa de Transportes Turismo directo asegurado S.A de Trujillo”.

Arellano M, (2014). Marketing Enfoque América Latina. Concepto de Marketing. México: Pearson Educación.

Barroso, C y Martin, E. (1999) Marketing Relacional (3ra Edición). Madrid: ESIC. Consultado en:

Belohlavek, P. (2005) Antropología Unicista de Mercado (1ra Edición). Buenos Aires: Blue Eagle Group. Consultado en:

Castillo M, y Perez D. (2008). “Propuesta de implementación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transporte TEPSA en el departamento de Lambayeque” (Tesis). Universidad Santo Toribio De Mogrovejo.

Ceviño-Fernandes, J. SanchezHerrera,J y Cubillo Pinilla ,J. (2005) Influencia del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en el Efecto Made In Spain y Éxito Empresarial. En Revista Tribuna de Economía: Universidad Carlos III de Madrid. Páginas 267 a 269.

Christopher, M. y Ballantyne, D. (1994).Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing (8va edición). Madrid: Diaz de Santos.

Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D (1994). *Relationship Marketing*. (3ra edición). Gran Bretaña. Editorial: Working together to grow libraries.

Correa C, J.A. (2015). Trujillo, en su tesis “Propuesta de plan de marketing y su incidencia en la mejora de de la posicion competitiva de la empresa Tracklog S.A.C en la ciudad de trujillo”.

Cortez, D. (2011). En Chiclayo Perú. “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servició en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Cosimo, C (2005). *Las Cinco Pirámides Del Marketing Relacional*. (8va edición). España: Editorial Deusto.

Cruz, D. y Saavedra, K. (2013). En Chiclayo Perú. En su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L”.

Custodio, B. Y Salazar D (2015). En Chiclayo Perú. En su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo”.

Cuatrecasas, L. (Enero de 2012). *El producto: análisis de valor*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11038847>

Felipa (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales/The development of a national brand: Fundaments in positioning through non-traditional Exports/O desenvolvimento da marca país: Base para se posicionar por meio das exportações não tradicionais. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1656079574?accountid=39560>

Flores, A. (2012). En el Salvador. En su investigación, “Propuesta de un plan marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona

turística de Jayaque, departamento de la Libertad”.

García, G. y Vásquez, A. (2013), México. En su investigación “Plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad Puebla”.

García, J. (2 de Septiembre de 2016). *IEDGE - the european business school*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/javier-garcia-el-ciclo-de-vida-de-los-productos>

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (4ta Edición). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. Consultado en: <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>.

Honoracio LL. y Segundo R. (2013) “Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSA 2013” (tesis). Universidad Nacional de Trujillo.

Isaza, J. (23 de Agosto de 2016). *Bienpensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com>

Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing decimocuarta edición.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición ed.). México: Pearson.

Kotler, P y Lane, K. (2006) Dirección de Marketing (Duodécima Edición). México: Prentice Hall Inc. Consultado en: Consultado en:

Lamb, hair y McDaniel (2011) en su libro marketing 11° edición en el país de México.Madrid. Editorial DYKINSON, S.L.

Martínez, C. (2006). 2+2 Estratégicamente 6 Marketing y comercial. (1era edición). España: Editorial Diaz de Santos.

Merino, M., & Espino, V. (2009). *Posicionamiento: En busca del corazón del cliente*. Chiclayo, Peru: Editora955 S.R.L.

Moreno, B. &. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.

Niño, Cl. y Cardenas, S. (2008). En su tesis denominada “estrategias virtuales de posicionamiento de la cerámica Chulucana mediante el comercio Electrónico”.

Oscar Fajardo (2008).el concepto del Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado de:<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Peñalosa, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Mérida: Red actualidad contable faces. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10090878>

P.Kotler, M.Porter, G.Hooley . Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “distribuidora de información jurídica contable Lambayeque eirl”,chiclayo 2014. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan).

Philip kotler, Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición). México: Editorial Prentice Hall.

Pride, W., & Ferrelli, O. (2015). *Marketing: Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.

Portocarrero B, y Ticliahuanca L (2014). “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelizacion de clients en la empresa de taxis tours Chiclayo” (tesis). Universidad Señor De Sipan

Ramírez Carranza (2016), Jamalca_Amazonas, en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas”. (Tesis) Universidad Señor De Sipan

Ramos. (2012). Peru en su tesis, Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de pocionamiento de imagen en el peru.Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books>

Ries, A., Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ra edición). Buenos Aires: Editorial McGraw-Hill.

Rodriguez C, y Huapaya C (2013). “Plan de marketing para el posicionamiento de la haburqueseria Chicho’s ciudad de Lambayeque” (tesis). Universidad Señor De Sipan

Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. (5ta edición).

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico DF: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bipsipansp/detail.action?docID=11013822&p00=precio+producto>

Santamaría, E. (2010). *La administración de las relaciones con el cliente*.

Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bipsipansp/detail.action?docID=11013246>

Suca, R. (2012). Lima. “Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”.

Ugarte Otero, Xoán (2010). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. (3era edición). Universidad de Santiago de Compostela.

}

ANEXOS

Figura 20 .Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
De qué manera el plan de marketing mix puede lograr el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC_Chiclayo 2016	GENERAL	La aplicación del plan de marketing mix lograría el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC_Chiclayo 2016	Variable independiente: Marketing mix	Producto
	Proponer un plan de marketing mix que ayude a lograr el posicionamiento de la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC_Chiclayo 2016.			Precio
	ESPECIFICOS			Plaza
	Analizar la situación del marketing en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC_Chiclayo 2016.			Promoción
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC_Chiclayo 2016		Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Determinantes
	Diseñar el plan de marketing mix que permita posicionar la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC			Tipos

Fuente:

Elaboracion

Propia

Local de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C



Figura 20. El local de la empresa Turismo Express Diaz

Fuente: Elaboración propia

Trabajadores de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C



Figura 21. En la figura se observan trabajadores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Gerente y fundador de la empresa Turismo Express Diaz S.A.C



Figura 22. En la figura se observa al fundador de la organización

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Figura 23. En la figura se observa a una de las investigadoras aplicando la encuesta a una cliente de la organización.

Fuente: Elaboración propia

ACTA DE ORIGINALIDAD



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1020_FACEM-USS-2016 del estudiantes(s) PEREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET – ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET , titulada PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO EXPRESS DIAZ SAC_CHICLAYO 2016 , Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de noviembre del .2017

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. Llatas', is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Figura 24. En la figura se observa el acta de originalidad de informe de investigación.

Fuente: Elaboración propia

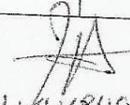
INFORME TURNITIN



Figura 25. En la figura se observa el índice de similitud de la investigación

Fuente: Elaboración propia

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jaime Castañeda Comales
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.S.S
6. CARGO	D.T.C.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
B. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA <i>Questionario</i>
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 47418490

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. Considera que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de sus clientes.	A(✓) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Considera que sus productos o servicios son útiles durante su periodo de existencia	A(✓) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta costos propios.	A(✓) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta los precios de la competencia.	A() D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto.	A(✓) D() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. Considera que su empresa se encuentra bien ubicada.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera que los canales de distribución son los más apropiados.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que para el cliente es de vital importancia la ubicación del local.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Considera que existe una buena interacción entre su empresa y el cliente.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera que la arquitectura de su local tiene buena iluminación, limpieza y colores agradables.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de su empresa.</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

12. Mantiene relaciones públicas con su entorno.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>12</u> N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jaime Castañeda Gonzales
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.S.S
6. CARGO	D.T.C.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
D. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
E. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA Cuestionario
F. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. Considera que la empresa tiene en cuenta su punto de vista al momento de a ofrecer productos y servicios.	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Considera que la empresa le ofrece un respaldo, una garantía e ideología.	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Existen otras empresas que son de su preferencia.	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Considera que el producto o servicio ofrecido tienen atributos que lo hacen más atractivo que los de la competencia.	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Considera que la marca de la empresa se encuentra en su mente como primera opción.	A (✓) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

6. Los productos o servicios ofrecidos por la empresa tienen un uso concreto

A (✓)

D ()

SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:

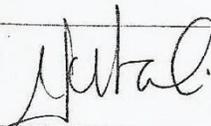
N° TA:

N° TD:

COMENTARIOS GENERALES:

OBSERVACIONES:

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Julio Izquierdo Espinoza
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister / Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	12 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USI
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
B. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA Cuestionario
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de p loto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 40802335

8. INSTRUCCIONES.

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

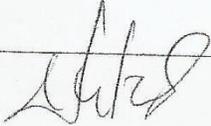
9. PREGUNTAS

<p>1. Considera que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de sus clientes.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera que sus productos o servicios son útiles durante su periodo de existencia</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta costos propios.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta los precios de la competencia.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. Considera que su empresa se encuentra bien ubicada.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera que los canales de distribución son los más apropiados.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que para el cliente es de vital importancia la ubicación del local.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Considera que existe una buena interacción entre su empresa y el cliente.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera que la arquitectura de su local tiene buena iluminación, limpieza y colores agradables.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de su empresa.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

12. Mantiene relaciones públicas con su entorno,	A (/) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES: <i>Confirme.</i>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Julio Izquierdo Espinoza
2. ESPECIALIDAD	Lic en Administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	12 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	US
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
B. INSTRUMENTO EVALUADO	<u>CUESTIONARIO</u> ✓
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 40902335

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. Considera que la empresa tiene en cuenta su punto de vista al momento de ofrecer productos y servicios.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Considera que la empresa le ofrece un respaldo, una garantía e ideología.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Existen otras empresas que son de su preferencia.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Considera que el producto o servicio ofrecido tienen atributos que lo hacen más atractivo que los de la competencia.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Considera que la marca de la empresa se encuentra en su mente como primera opción.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

6. Los productos o servicios ofrecidos por al empresa tiene un uso concreto	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Emma Leonica Ramos Porroñon
2. ESPECIALIDAD	Licen Administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctorado (en título)
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
B. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA <i>Cuestionario</i>
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	  40545530

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

1. Considera que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de sus clientes.	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Considera que sus productos o servicios son útiles durante su período de existencia	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta costos propios:	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta los precios de la competencia.	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. Para fijar los precios de sus productos o servicios tiene en cuenta la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto.	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6. Considera que su empresa se encuentra bien ubicada.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera que los canales de distribución son los más apropiados.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que para el cliente es de vital importancia la ubicación del local.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Considera que existe una buena interacción entre su empresa y el cliente.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera que la arquitectura de su local tiene buena iluminación, limpieza y colores agradables.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de su empresa.</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

12. Mantiene relaciones públicas con su entorno.	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Emma Veronica Ramos Farrón
2. ESPECIALIDAD	Lic.en. Admón
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctorado (en título)
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	6
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016	
D. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	PÉREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET
E. INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
F. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN MSc. Emma Veronica Ramos Farrón Departamento Académico BAP ADMINISTRACIÓN

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. Considera que la empresa tiene en cuenta su punto de vista al momento de a ofrecer productos y servicios.</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera que la empresa le ofrece un respaldo, una garantía e ideología.</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Existen otras empresas que son de su preferencia.</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera que el producto o servicio ofrecido tienen atributos que lo hacen más atractivo que los de la competencia.</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Considera que la marca de la empresa se encuentra en su mente como primera opción.</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

6. Los productos o servicios ofrecidos por al empresa tiene un uso concreto	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

PEREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET

Apellidos y Nombres

48804129

DNI N°

2121819701

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET

Apellidos y Nombres

73572779

DNI N°

2101814479

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Ciclo

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias empresariales

Facultad de La Universidad Señor de Sipan

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

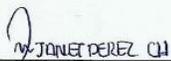
PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE

TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC- CHICLAYO 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciadas en Administración

2. Que el proyecto o informe de investigación citado ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.


PEREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET




ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 20 de agosto del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

PEREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET, con DNI: 48804129

ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET, con DNI: 73572779

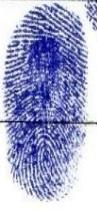
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DIAZ SAC CHICLAYO - 2016 presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PEREZ CHAFLOQUE ROSA JANNET	48804129	 JANNET PEREZ CHAFLOQUE
ROJAS NUÑEZ YAMELI JANET	73572779	 YAMELI JANET ROJAS NUÑEZ



CARTA DE AUTORIZACIÓN

14 DE ENERO DEL 2016

YO Grover Díaz Barboza con número de DNI 27367576, propietario de la empresa de Transporte **TURISMO EXPRESS DIAZ SAC**, AUTORIZO a las señoritas Rosa Janet Pérez Chafloque identificada con número de DNI 48804129 _ Yameli Janet Rojas Nuñez con número de DNI 73572779, estudiantes de la Universidad Señor de Sipan, de la carrera de Administración de empresas otorgando pleno consentimiento para que realicen su trabajo de investigación de Tesis titulada PLAN DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EXPRESS DÍAZ SAC CHICLAYO – 2016 en mi empresa.

Para que quede constancia de lo aquí escrito, FIRMAMOS la presente autorización.



Grover Díaz Barboza