



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE IGOR
ANSOFF EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRISOLITO S.A. -
TERMINAL ORMEÑO-CHICLAYO, PARA MEJORAR SU
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DURANTE EL PERIODO 2012**

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

AUTORES:

Bach. Diaz Huamanchumo Jeam Pierre Jose Dario
<https://orcid.org/0000-0002-2514-7354>

Bach. Oblitas Delgado Omer Hernan
<https://orcid.org/0000-0003-3120-8739>

ASESOR

Mg. Burga Fiorentini Miguel Roberto

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

PIMENTEL – PERÚ

2012

DEDICATORIA

A mis papas, por su apoyo y confianza que me han brindado durante mis estudios, por sus preocupaciones e interés, por sus valiosos consejos y por desear tanto como yo este momento de mucha trascendencia para mi persona.

A mi hermana Sandibel que siempre estuvo allí para darme su apoyo incondicional y que sin ella no hubiera tenido la fuerza para lograr mi objetivo.

A mis abuelos, por su confianza, que me dieron durante todos mis estudios, por sus preocupaciones e interés, a ustedes les dedico este triunfo, que también es suyo.

A todas mis tías y tíos que estuvieron siempre pendientes de mí.

A todos mis primos, por brindarme su apoyo incondicional cuando más lo necesite.

A la memoria de mi abuelo, Demetrio, a ti, por tu preocupación en que saliera adelante, para hacerle frente a la vida, por eso ahora te complazco al dedicarte este triunfo y quiero que desde el cielo compartas mi felicidad conmigo y siempre me des tu bendición.

Omer

Dedico esfuerzo a DIOS todo poderoso por haber puesto en mí toda la fuerza e inteligencia que día a día me otorgaba y sobre todo de gozar de buena salud la cual permitió que en ningún momento me desviara de la meta que tenía emprendida.

También dedico este trabajo a mis padres, novia, hermana y tíos que me apoyaban y ayudaban para no desfallecer en el camino y así lograr mi formación personal y profesional.

Jeam Pierre

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por habernos guiado por el camino del bien hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de nuestra familia; por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional que nos han ayudado y llevado hasta donde estamos ahora; a nuestro asesor Burga Fiorentini Miguel ; que a lo largo del proyecto nos brindó su apoyo y asesoría, al señor José torres por facilitarnos información y apoyarnos en todo momento en la realización de nuestro proyecto, y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

RESUMEN

El presente trabajo es una Propuesta de estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes CRISOLITO S.R.L- TERMINAL ORMEÑO-CHICLAYO, para mejorar su participación en el mercado durante el periodo 2012, pretendiendo contribuir con una nueva perspectiva de este mercado competitivo.

Hoy en día las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias corporativas de marketing, que formulen avances que sirvan de impulso en el mercado competitivo. En el caso de las empresas de servicio específicamente en el área de transportes estas estrategias se deben diseñar y aplicar adecuadamente al servicio turístico y al mercado de la empresa de viajes, lo cual le permita a la alta gerencia estructurar e implantar estrategias o planes para dar cumplimiento a los objetivos trazados por la organización. En tal sentido la empresa de transportes CRISOLITO S.R.L no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar bien organizado. De allí que se analizaran las estrategias corporativas de Igor Ansoff aplicadas por la empresa.

Para esta investigación se utilizaron material documental, proveniente de revistas, libros e Internet concerniente a dicha empresa, y se utilizó una encuesta para respaldar la recopilación de la información necesaria. Se constató que la empresa no cuenta con estrategias eficaces; así mismo se observaron algunas fallas, las cuales hay que analizar en profundidad para poder establecer los correctivos necesarios y así aprovechar en mayor grado las técnicas propias que nos brinda el marketing y las oportunidades que ofrece el mercado.

Palabras Claves: crecimiento empresarial, estrategias de crecimiento, participación en el mercado.

ABSTRACT

The present work is an Offer of strategies of Igor Ansoff's growth in the carrier CRISOLITO SRL-TERMINAL ORMEÑO -CHICLAYO, to improve its market share during 2012, aiming to contribute to a new perspective of this competitive market.

Nowadays the companies and big organizations must establish corporate strategies of marketing, which formulate advances that use as impulse on the competitive market. In case of the companies of service specifically in the area of transport these strategies must design and apply adequately to the tourist service and to the market of the company of trips, which allows him the high management to structure and to implant strategies or plans to give fulfillment to the aims planned by the organization. To this respect the carrier CRISOLITO S.R.L does not escape of this reality, since to be able to give an efficient service has to be organized well and managed. Of there that were analyzing Igor Ansoff's corporate strategies applied by the company.

For this investigation (research) they used documentary material, from magazines, books and Internet relating to the above mentioned company, and a survey was in use for endorsing the summary of the necessary information. There was stated that the company doesn't possess effective strategies; likewise were observed some faults, which it is necessary to analyze in depth to be able to establish the necessary and like that corrections take advantage in major degree of the own skills that it offers to us the marketing and the opportunities that the market offers.

Keywords: managerial growth, strategies of growth, market share.

INDICE

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INTRODUCCION.....	x
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.1.1. Nivel Internacional.....	12
1.1.2. A Nivel Nacional	12
1.1.3. A Nivel Local	13
1.2. Formulación del Problema	14
1.3. Objeto de Estudio y Campo de Aplicación	14
1.4. Delimitación de la Investigación	14
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	14
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	15
1.7. Objetivos de la Investigación	15
1.7.1. Objetivo general	15
1.7.2. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
2.1.1. Internacionales	17
2.1.2. Nacionales.....	19
2.1.3. Locales.....	19
2.1.4. Estrategias de Crecimiento de Igor Ansoff.....	19
2.1.4.1. Crecimiento intensivo.....	20
2.1.4.2. Penetración en el mercado.....	20
2.1.4.3. Expansión del mercado.....	21
2.1.4.4. Desarrollo de productos	21
2.1.4.5. Crecimiento por diversificación.....	21
2.1.4.6. Tipos de estrategias corporativas de crecimiento	24
2.1.4.7. Estrategias de crecimiento para mercados actuales.....	24
2.1.4.8. Estrategias de crecimiento para mercados nuevos.....	25
2.1.5. Participación del mercado	26
2.1.5.1. Elementos de la participación de mercados	27
2.1.5.2. El mercado.....	30
2.1.5.3. Análisis de mercado.....	30
2.1.5.4. Importancia de la participación de mercado	30
2.1.6. Marketing de Servicios	31
2.1.6.1. Componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.....	32
2.1.6.2. El Servicio Confiable	33
2.2. Definición conceptual de la terminología empleada	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	37
3.1.1. Tipo de investigación.....	37
3.1.2. Diseño de investigación.....	37
3.2. Población y Muestra	37
3.3. Hipótesis.....	38

3.4.	Variables – Operacionalización.....	38
3.4.1.	Variables	38
3.4.2.	Operacionalización.....	39
3.5.	Métodos y Técnicas de Investigación	41
3.5.1.	Métodos de Investigación.....	41
3.5.2.	Técnicas.....	41
3.6.	Descripción de los instrumentos utilizados.....	41
3.7.	Plan de análisis estadístico de datos	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		43
4.1.	Resultados en tablas y gráficos	44
4.2.	Discusión de resultados.....	57
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		59
5.1.	Introducción	60
5.2.	Objetivo de la propuesta	60
5.3.	Diagnóstico.....	60
5.4.	Análisis situacional	61
5.4.1.	Análisis FODA.....	61
5.5.	Estrategias.....	62
5.6.	Presupuesto y cronograma de actividades	64
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
6.1.	Conclusiones	66
6.2.	Recomendaciones	67
REFERENCIAS		68
ANEXO.....		70

Índice de Tablas

Tabla N° 4.1.1: Productos actuales de la empresa que adquiere normalmente el cliente.....	43
Tabla N° 4.1.2: Frecuencia que adquiere el cliente los servicios de la empresa	44
Tabla N° 4.1.3: Calificación del cliente para los servicios actuales.....	45
Tabla N° 4.1.4: Recomendación del servicio a otras personas.....	46
Tabla N° 4.1.5: Tiempo de los viajes en el tiempo establecido.....	47
Tabla N° 4.1.6: Disponibilidad del personal.....	48
Tabla N° 4.1.7: Acuerdo en que la empresa debe de atender otros destinos del Perú.....	49
Tabla N° 4.1.8: Destinos de viaje que la empresa debe de extender su mercado.....	50
Tabla N° 4.1.9: Tipos de servicios que la empresa debe agregar.....	51
Tabla N° 4.1.10: Posibilidad de pagar más por un mejor servicio.....	52
Tabla N° 4.1.11: Opinión de la infraestructura de la empresa.....	53
Tabla N° 4.1.12: Acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado de transportes.....	54
Tabla N° 4.1.13: Tipo de medios de promoción adecuada para dirigir de una mejor manera la información a los clientes.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico N° 4.1.1: Productos actuales de la empresa que adquiere normalmente el cliente.....	43
Gráfico N° 4.1.2: Frecuencia que adquiere el cliente los servicios de la empresa.....	44
Gráfico N° 4.1.3: Calificación del cliente para los servicios actuales.....	45
Gráfico N° 4.1.4: Recomendación del servicio a otras personas.....	46
Gráfico N° 4.1.5: Tiempo de los viajes en el tiempo establecido.....	47
Gráfico N° 4.1.6: Disponibilidad del personal.....	48
Gráfico N° 4.1.7: Acuerdo en que la empresa debe de atender otros destinos del Perú.....	49
Gráfico N° 4.1.8: Destinos de viaje que la empresa debe de extender su mercado.....	50
Gráfico N° 4.1.9: Tipos de servicios que la empresa debe agregar.....	51
Gráfico N° 4.1.10: Posibilidad de pagar más por un mejor servicio.....	52
Gráfico N° 4.1.11: Opinión de la infraestructura de la empresa.....	53
Gráfico N° 4.1.12: Acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado de transportes.....	54
Gráfico N° 4.1.13: Tipo de medios de promoción adecuada para dirigir de una mejor manera la información a los clientes.....	55

INTRODUCCION

En este sector del transporte interprovincial, ciertamente es entendido por un pequeño grupo de empresas, las cuales no cumplen con las expectativas de los clientes, al mismo tiempo se origina un disgusto entre los mismos, esto ocasiona la perdida de participación en el mercado debido a que no cuentan con mejoras en los atributos funcionales de la empresa.

Con el paso del tiempo los mercados han ido creciendo y a su vez la competencia se ha ido intensificando, actualmente la conexión directa con los clientes se ha extinguido, creando la necesidad de indagar y aplicar una serie de nuevas estrategias de mercadotecnia, que va a permitir conservar y atraer a nuevos clientes.

El medio en el que habitamos está en constante cambio, por lo cual, el éxito o el fracaso de las empresas va a depender mucho de ser capaces de adaptarse a las circunstancias que se presente. Es por ello que hoy en día las grandes empresas y organizaciones, siempre deben instaurar estrategias corporativas, estas les van a ayudar a que tengan un sustento para seguir adelante en este mercado competitivo.

Los métodos de crecimiento corporativo ayudan a dirigir a las empresas a terminar grandes oportunidades de negocios, estos métodos también permiten un crecimiento potencial y de rentabilidad.

Las estrategias son una excelente herramienta de la administración, por el motivo de que permite tener una sinergia de todos los departamentos que conforman la empresa, asimismo también a los gerentes les ayuda satisfacer las necesidades de la sociedad y coloca a los objetivos elevados en forma operacional..

Dentro del mercadeo encontramos las estrategias de crecimiento corporativo, según Igor Ansoff (1957) Estas tienen como finalidad guiar las decisiones de los altos ejecutivos respecto a los roles que los diversos negocios desempeñan, además consolidan todas las estrategias de las unidades de negocios y de las áreas funcionales.

Hoy en día, las organizaciones buscan mejores estrategias para lograr los objetivos. Es por esta razón que se hace énfasis en las estrategias corporativas ya que es una herramienta muy valiosa y cualquier empresa que este en busca del éxito empresarial debe implementarlo.

La empresa de transporte interprovincial Crisolito S.R.L no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un servicio eficiente tiene que estar bien organizado y gerenciado es por eso que resulta importante señalar que este análisis representa una herramienta de ayuda para la empresa al momento de tomar decisiones para lograr el crecimiento y el crecimiento de la cuota de mercado. De allí es que se realizó esta investigación para conocer las estrategias corporativas que se pueden implementar en dicha empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A Nivel Internacional

Llesca (2007), sostiene que en el país de Ecuador el sector del transporte interprovincial no se le ha dado la importancia que merece, presentando una serie de errores que aún prevalecen, sin tomar en cuenta los costos sociales que esta problemática genera. Las rutas entre Guayaquil-Salitre-Vinces es brindado por dos empresas de transporte: Transporte Salitre y Rutas Salitreñas; los servicios brindados por ellas tienen un mismo nivel de calidad y el mismo precio. Estos dueños de los autobuses, no tienen capacidad de manejo sobre el servicio ofrecido a sus clientes, conformándose con tan poco.

Estas empresas brindan los servicios que a continuación detallamos: Transporte de pasajeros y encomiendas locales como una alternativa de servicio para la localidad, estos servicios no son de la mejor calidad al público y al ser los únicos que ofrecen optan por colocar precios elevados que no justifica lo ofrecido.

Además de estos problemas con el transporte interprovincial, se debe luchar con el problema que ocasionan los peatones, taxis, ciclistas ya que no respetan las reglas de tránsito y ocasionalmente ocurren accidentes que perjudican a estas empresas.

Para tener un mejor lugar en el mercado, es tener un control de los egresos e ingresos que generan la venta, para que con ese dinero ganado se invierta para brindar una mejor calidad en servicio e infraestructura. Pero al no tener control de ellos, estas empresas no evolucionaron.

Es necesario hacer una proyección en el primer año, para replicar lo mejor en los siguientes años y mejorar los aspectos negativos con el fin de incrementar las ventas.

1.1.2. A Nivel Nacional

Flores (2011), nos menciona que las empresas de transporte en los últimos 15 años no solamente han sabido permanecer en el mercado, sino que han logrado hacerlo con crecimiento, sin dejar de mencionar que el cierre de las vías ha sido esencial, pero este contexto ha llevado a que la segmentación del transporte refleje una diferenciación en la prestación de los servicios, y que aparezca una competencia hacia adentro, por modalidad de servicio, profundización de la erotización en el servicio, de la cual con mayor profundidad hablaremos en otra ocasión.

Tenemos en el Perú un servicio terrestre de élite, su desarrollo y la eficacia en la calidad del servicio ha llevado a que varias empresas tengan como competidor al servicio del transporte aéreo, pero no por el servicio en sí, sino por el nivel socio económico al cual está dirigido y donde se compite, es un pasajero que solamente se moviliza entre las grandes urbes que hay en el país, que cuenta con suficiente capacidad económica para acceder a dicho servicio, sin paradas en la carretera, con cena, buses climatizados y

con baño abordo, algo así como un bus con puertas selladas de origen a destino.

Quienes no quepan en el servicio descrito anteriormente y además aquellos que tienen la necesidad de movilizarse no desde el centro de las urbes sino desde la periferia y hacia urbes de menores dimensiones, son la mayoría, utilizan el otro servicio del transporte interprovincial de pasajeros, con características totalmente distintas sobre el cual muchas empresas han hecho el centro o columna vertebral de su operación, es un absurdo que las primeras puedan sentir que las segundas sean sus competidoras, cuando sirven a diferentes segmentos socio económicos.

Estas diferencias en el servicio aparentemente deberían marcar distancias entre unas y otras empresas, sin embargo siguen siendo ambas parte de una sola actividad económica, el transporte interprovincial de pasajeros, donde cada una de las empresas han sabido percibir por donde marchaba el mercado y han logrado satisfacer las diferentes necesidades que tiene una diversa y variada población, por supuesto bajo un mercado de libertad de tarifas, las cuales se sustentan en función al costo del servicio que se ofrece, difícilmente vas a convencer a quien tenga un sol en el bolsillo que pague dos soles para viajar, lo único que logramos es banalizar el propio servicio.

1.1.3. A Nivel Local

IBudinich (2011), sostiene que en la ciudad de Chiclayo, hoy los medios de transportes tienen una lucha constante debido al aumento de la competencia en la ciudad. La mayoría de estas empresas son informales y no cuentan con las garantías ni el servicio adecuado para los clientes, casi todas se basan en estrategias de precios dependiendo de las temporadas de viajes. Si alguna de estas empresas implementara un nuevo tipo de estrategias tendría más participación en el mercado como mejorar en la atención, infraestructura, o hacer un nuevo plan de marketing.

La empresa CRISOLITO junto con otras empresas que se encuentran en el terminal ORMEÑO como TITANIC, MURGA, etc. se caracterizan por el bajo precio, pero en su servicio como a la hora de vender boletos o los buses que tienen, no son de lo mejor en comparación con otras empresas tales como TEPESA, transportes Chiclayo o ENTRAFESA; ya que ellas brindan un buen servicio y los buses con los que cuentan tienen todas las comodidades que un cliente necesita para viajar placenteramente. Es por eso, que se le quiere brindar una estrategia de crecimiento para que sobre salga en el terminal ORMEÑO y a la vez se puede alcanzar o superar el prestigio de las otras empresas que tienen un mejor lugar en el mercado.

Estas empresas se aprovechan de los consumidores del transporte interprovincial en el Perú, ya que lo único que les interesa es llegar a tiempo a su destino y con el mínimo costo (que muchas veces no es tan mínimo) ¿Quién que haya viajado al interior no se ha sentido prácticamente solo al reclamar a los choferes por costumbre de recoger pasajeros fuera de los paraderos autorizados?, ¿Cuántos se han hecho de la vista gorda ante un conductor en obvio estado de ebriedad o cuyas

erráticas maniobras indicaban que hacía mucho tiempo que requería de un relevo? Más de una vez, los mismos pasajeros terminan callando las quejas de los demás para no malograr el viaje”.

El mismo pasajero coopera con el maltrato al consumidor el usuario que por ahorrarse unos soles se arriesga y nos arriesga al subirse al transporte lejos de los paraderos autorizados. Por supuesto que las autoridades hacen de la vista gorda, pero son ellos los que pagan sus pasajes y pueden elegir otras empresas

Es por eso, que se le quiere brindar una propuesta de estrategia de crecimiento para diferenciarse de las empresas que se encuentre en el terminal ORMEÑO, y a la vez pueda alcanzar o superar el prestigio de empresas que tienen un mejor posicionamiento en el mercado

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo la aplicación de la Propuesta de estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito mejorará su participación en el mercado?

1.3. Objeto de Estudio y Campo de Aplicación

Objeto de Estudio: Participación y crecimiento en el mercado de la empresa crisolito.

Campo de Acción: Estrategia de crecimiento.

1.4. Delimitación de la Investigación

Nuestra investigación abarca el área comercial de la empresa crisolito S.R.L, este mismo es posible gracias la disponibilidad y recolección de información, espacio, tiempo y subvención de la investigación (se buscará la información dentro del horario de atención de la empresa). Por lo tanto, no tenemos limitación para que se pueda realizar esta investigación y dar un alcance favorable sin poner en tela de juicio lo estudiado.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

A partir un punto de vista analítico y teórico, la presente investigación causa meditación y controversia sobre el conocimiento que existe de la parte investigada y de las Ciencias Administrativas. Las estrategias de crecimiento de Igor Ansoff, buscan nuevas oportunidades para mejorar la situación de la empresa en el mercado actual al momento de brindar sus productos y/o servicios de forma correcta a los clientes actuales y potenciales, por tal motivo las estrategias de crecimiento de Igor Ansoff mejoraran todos los aspectos que aún no han sido tomados en cuenta por la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio genera la aplicación de nuevos conocimientos que generan información correcta y veraz en la ciencia administrativa en general.

Por otro lado, en términos de alcance, este estudio abrirá nuevos rumbos para las empresas que brinden servicios de transporte con problemáticas parecidas a las aquí presentadas, tomando como referencia a estas.

Expondrá técnicamente los conocimientos aprendidos durante el trabajo y permitirá sentar las bases de otros estudios que presenten de las problemáticas aquí especificadas.

Como último punto el presente trabajo es de gran importancia por el motivo de que ayudara a dar una respuesta al problema planteado y en consecuencia la empresa tendrá las siguientes ventajas: los propietarios serán beneficiados por qué y sus servicios obtendrán la facilidad de darse a conocer en el mercados, se beneficiarán también sus trabajadores ya que al crecer la participación en el mercado también habrá más estabilidad laboral, en pocas palabras todo esto tendrá un gran impacto social y económico, por lo cual mejorará los ingresos de quienes participen de los procesos de la empresa de transporte Crisolito de la ciudad de Chiclayo.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones son las siguientes:

Dificultad para localizar antecedentes a nivel nacional y local respecto a las variables de investigación.

Poca disponibilidad de los administrativos para brindar información que era necesaria para la investigación.

La investigación ha tenido que ser autofinanciado por los autores.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo general

Plantear estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito para aumentar la participación en el mercado.

1.7.2. Objetivos específicos:

Examinar la condición actual de la empresa de transporte Crisolito.

Determinar la calificación del cliente respecto a los servicios actuales de la empresa de transporte Crisolito.

Elaborar estrategias de crecimiento de Igor Ansoff para la empresa de transporte Crisolito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Araven (2007). Kilogramos. En su tesis "Estrategias integradas de crecimiento y su relación con el medio ambiente en granjas de salmón de la décima región". Manifestó que esta tesis, con el objetivo de cumplir con los requisitos necesarios para obtener el título de ingeniero comercial en la Universidad del BíoBío, tiene como finalidad contactar con la estrategia de crecimiento integral adoptada por las empresas manufactureras empleada con el concepto de medio ambiente. Ésta se entiende como una "estrategia de crecimiento integral" que busca mejorar la rentabilidad de una empresa mediante el control de diversas actividades de importancia estratégica para ella, ubicadas dentro del sector industrial en el que opera. Por tanto, en este estudio se aplica el concepto a la salmonicultura que, por sus características productivas, debe utilizar un cierto grado de integración en sus operaciones. Esto inevitablemente hace que los procedimientos utilizados puedan dañar el medio natural y causar daños en diversas áreas tales como: ambiental, económica, social, laboral, etc. Para estudiar la relación entre los dos conceptos (estrategia y medio ambiente), se realizó una aplicación de los mismos en dos granjas de la X Región de Chile, dedicadas íntegramente a las operaciones de producción acuícola, en particular la salmonicultura. Se realizó una encuesta por correo electrónico, buscando identificar las estrategias integradas de crecimiento empleadas por estas empresas y cuál de ellas se ajusta mejor a sus procesos. Por otro lado, se decidió que esta estrategia debe estar estrechamente vinculada a procesos limpios que ayuden a preservar el medio ambiente y permitan que la práctica sea sostenible en el tiempo. Además, se determinó el alcance del compromiso del emprendedor con el medio ambiente y las formas de expresarlo, así como una investigación sobre si los procedimientos implementados en la empresa tienen como objetivo proteger el medio ambiente en el futuro. sido establecido. por un abogado o voluntario. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se pusieron a disposición de empresas de la industria, agencias gubernamentales y estudios adicionales. Como resultado de este estudio, se encontró que la mejor estrategia de crecimiento integrado para las granjas de salmón es la estrategia de integración vertical upstream y que las variables ambientales están incluidas, pero difieren en el grado de compromiso que analizan las empresas

Rivera, Cortez y Alfaro (2007). En su tesis "La Planificación Del Mercadeo Y El Crecimiento En La Pequeña Industria Panadera De La Ciudad De San Salvador". Argumentan que la pequeña industria salvadoreña se ve amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial debido a la apertura económica. Por tanto, se necesitan herramientas técnicas para desenvolverse con éxito en este mercado o prepararse para dejar la empresa. El propósito del estudio que se presenta es realizar un estudio factual y objetivo que tiene como objetivo explicar la relación entre la planificación de marketing dentro de la empresa y el crecimiento de la empresa, por lo tanto, una vez establecida la relación, se

puede influir en este crecimiento. programas de apoyo empresarial. El estudio se desarrolló en dos fases: una bibliografía y un trabajo de campo. En el siguiente apartado se incluyen entrevistas de opinión con propietarios y gerentes de pequeños negocios de panadería de la ciudad de San Salvador, en las que se mide el uso de los planes de marketing en la gestión de los negocios y el crecimiento que estos producen, medidos mediante diferentes variables. La pregunta es que la mayoría de las pequeñas empresas en la actualidad han definido sus estrategias de competencia de precios, pero no tienen la tecnología ni la escala de producción. tienen que sacrificar los márgenes de beneficio para ser competitivos. La apertura del mercado ha llevado a la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias y la celebración de acuerdos de libre comercio, permitiendo la entrada de nuevos competidores al sector de la panadería, dificultando el mantenimiento de las empresas en el mercado.

Álvarez, W. y Burgos, C. (2008). Chile. En su tesis “Análisis Estratégico Del Posicionamiento Competitivo De La Empresa De Transportes Jota Ewert Y Propuestas Para El Establecimiento De Una Estrategia Comercial”. Nos dice que la competencia en crecimiento se enfrenta a la compañía de autobuses Jota Ewert, ha convertido el éxito, se encuentra en un desafío permanente para mejorar su eficiencia en todas sus partes y responder a los accionistas a través de un rebote de ventas, que tienen una mayor efectividad de costos. Para esto, se generó este estudio destinado a hacer un análisis estratégico competitivo de la posición de la empresa y sobre la base de esto, lo que hace sugerencias para establecer una estrategia comercial. La estrategia de la compañía se puede definir como el modelo decisivo que revela la misión y los objetivos de la empresa, así como las políticas y los planes esenciales para alcanzarlos, de tal manera que la posición competitiva se define como una respuesta a la clase de negocios en lo que es la empresa, o quiere ser, y la naturaleza de la organización que desea ser. Luego, la planificación estratégica debe tenerse en cuenta como un plan a mediano plazo, en el que analizó internamente la compañía y está relacionada con su entorno, y en última instancia, lo que se puede colocar de la mejor manera en el mercado, de acuerdo con sus Recursos y habilidades, siempre bajo el contexto de la empresa que desea ser. Se desarrollarán las estrategias necesarias para brindar un servicio confiable y rápido en sus diferentes ubicaciones, adaptadas a las necesidades de los clientes, asumiendo obligaciones de calidad muy específicas y específicas en diferentes áreas que afectan directamente al viajero, lo que conducirá a un mejor uso de los recursos disponibles, en el logro de las necesidades de los usuarios y un aumento en los ingresos del proveedor de servicios.

Collao, M. (2011). Chile. En su tesis la “Estrategia de crecimiento XINTEC ITDA”. Desarrollar estas estrategias de crecimiento para Xintec logra de forma sostenible beneficios superiores al promedio en la industria. Concluimos que la principal motivación de este trabajo fue desarrollar una macro estrategia que permitiera el crecimiento sustentable de Xintec, las empresas especializada en brindar servicios de tecnología de la información. Como marco conceptual, esta macro estrategia proporciona

un proceso de gestión estratégica para lograr beneficios superiores a los de la industria. Una macro estrategia consiste en desarrollar e implementar un conjunto de estrategias dentro de una empresa. Estas estrategias se definen bajo los lineamientos de la visión y misión de una empresa, basados en el panorama competitivo global, la industria de TI y las oportunidades y amenazas que plantea la competencia. La visión y misión también se basan en las fortalezas y debilidades de Xintec, desarrolladas a la luz de las competencias centrales de la organización, desarrolladas a partir de los recursos disponibles para la empresa y la cadena de valor que brinda a sus clientes.

2.1.2. Nacionales.

Sánchez, L. (2008). Lima. En su tesis **“Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano Caso de la Empresa Alfa”**. La meta principal de este estudio fue encontrar el mejor conjunto de estrategias de ALFA basadas en análisis internos y externos, ya que ALFA no puede competir únicamente en el precio de varios factores. Las conclusiones de este trabajo de investigación son las siguientes: La esencia de la estrategia es que la competencia crea una ventaja competitiva más rápida para el futuro de lo que puede imitar las existentes. Si las estrategias se crean como sistemas con diferentes interrelaciones, la competencia puede imitar algunas de estas estrategias, pero no es casi la totalidad, por lo que hay beneficios insuperables. El objetivo de los competidores inteligentes no es la imitación competitiva, sino la innovación competitiva. El sector farmacéutico para la fabricación y comercialización de productos especializados es un mercado altamente competitivo donde la volatilidad de los precios es importante. Pero esta no es la única forma de competir con él. Si Alpha decide competir únicamente por descuentos y precios especiales, fracasará debido a las características y la economía de sus recursos. La contracción de nuestro mercado y el surgimiento de la competencia extranjera, nuestra competencia no es solo para las empresas peruanas, sino que nuestra competencia es para todas las empresas del mundo (globalización), por lo que nuestro mercado es por sí solo. Veamos la realidad que no es definida en nuestro país. Si desea mantener vivo su negocio, debe ser un negocio de clase mundial que pueda competir con cualquiera y sepa adaptarse al cambio y al entorno. Esto es aún más importante dado que el mercado farmacéutico es pequeño y se ha reducido a otro mercado en los últimos años.

2.1.3. Locales

No se han localizado antecedentes a nivel local

2.2 . Desarrollo de la Temática Correspondiente al Tema Investigado

2.1.4. Estrategias de Crecimiento de Igor Ansoff.

Igor Ansoff (1957), Sostenemos que estas opciones de crecimiento que las empresas pueden elegir para expandir sus actividades han sido tradicionalmente analizadas y han demostrado ser un modelo válido para

interpretar el desarrollo empresarial. Las estrategias de crecimiento horizontal se distinguen dependiendo de si el negocio se desarrolla con productos tradicionales, nuevos productos dentro de mercados tradicionales o nuevos mercados: penetración de mercado, desarrollo de productos y mercados geográficos. O desarrollo de clientes y diversificación relacionada o no relacionada: las estrategias de crecimiento vertical se agregan al revés. o reenvíos para respaldar la cartera de negocios y aumentar el valor del negocio.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de Penetración de Mercado	Estrategias de Desarrollo de Productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de Desarrollo De Mercados o Segmentación	Estrategias de Diversificación

2.1.4.1. Crecimiento intensivo:

Primero, las oportunidades de crecimiento intensivo están relacionadas con las actividades actuales del negocio, especialmente con los productos y mercados existentes. Igor Ansoff propuso una clasificación de estrategias útiles para el crecimiento intensivo basadas en productos de mercado de matriz cruzada. (Ansoff, 1957).

2.1.4.2. Penetración en el mercado:

Según Ansoff (1957), la empresa desea específicamente aumentar las ventas de los productos actuales vendidos en el mercado actual a través de esfuerzos de marketing efectivos.

Intente elevar el nivel de compra de su cliente.

Atraer nuevos clientes para consumir productos competitivos.

Atraer nuevos clientes que no sean consumidores de productos de la misma categoría.

2.1.4.3. Expansión del mercado:

La empresa quiere incrementar las ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados. Por ejemplo, puede lanzar un producto en otra región o país, o atraer un nuevo segmento de clientes a través de otro camión de distribución. (Ansoff, 1957)

2.1.4.4. Desarrollo de productos:

La empresa quiere mejorar su nivel de ventas introduciendo nuevos productos en el mercado actual. Por ejemplo, puede desarrollar características nuevas e innovadoras de su producto actual o crear diferentes versiones, cada una con un nivel de calidad diferente. (Ansoff, 1957)

2.1.4.5. Crecimiento por diversificación:

La diversificación es la cuarta estrategia que ha propuesto Igor Ansoff desde su matriz cruzada:

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales		
Mercados nuevos		Diversificación

Esta estrategia es adecuada cuando las posibilidades fuera del ámbito de la actividad actual son atractivas. Esto supone que tiene los recursos que necesita para hacer crecer su negocio de manera efectiva. Por ejemplo, luego del inicio del dibujante, el Grupo Disney permitió que los personajes hicieran productos, luego expandió sus actividades, desarrollando actividades audiovisuales con la cadena Disney Channel, y parques de diversiones como Disneyland Paris.

Hay tres tipos de diversificaciones:

Diversificación *concéntrica*: Consiste en introducir nuevas actividades que permitan sinergias en tecnología o marketing, incluso cuando se dirigen a nuevos segmentos de clientes.

Diversificación *horizontal*: Consiste en introducir nuevas actividades (servicios o productos) que puedan satisfacer al mismo cliente a nivel técnico, aunque no estén relacionadas con el tema actual.

Diversificación *por conglomeración*: Este enfoque final consiste en introducir nuevas actividades dirigidas a nuevos clientes de gama baja, independientemente de la tecnología, el alcance o los clientes existentes.

En particular, el marketing juega un papel importante en todo el crecimiento de la diversificación (introducción de nuevos productos / servicios). En general, forma parte del origen de la idea, valorando su potencial comercial, reflejando la "voz del cliente" en sus planes, y preparando las condiciones para la comercialización del producto en el mercado

Cuervo y Fernández (1999-2000) Afirma que su investigación sobre estrategia corporativa se originó a partir de la investigación del historiador empresarial Alfred Chandler (1962), quien analiza la estructura organizativa adoptada por las empresas a la luz de los cambios en las estrategias de crecimiento y sienta las bases para el proceso de comprensión de la empresa. desarrollo de la empresa que está haciendo. Luego, en 1974, Rumelt integró los fundamentos de la estrategia corporativa en su famosa obra. Allí, trabaja en la relación entre estrategias de diversificación, estructuras organizacionales y resultados corporativos.

Jarillo y Martínez (1991) El diseño estratégico pretende ser un proceso complejo porque requiere atención a tres aspectos al mismo tiempo: rango de producto, rango vertical y rango geográfico. Sin embargo, esta complejidad es aún mayor cuando se tienen en cuenta las relaciones entre las tres áreas. Por ejemplo, especializarse en diferentes productos a menudo requiere un área geográfica más amplia para que las empresas puedan acceder a los volúmenes que necesitan para alcanzar y superar el tamaño mínimo válido. Esta complejidad ofrece grandes oportunidades para la creatividad debido a la gran cantidad de estrategias viables que se pueden desarrollar. Con el tiempo, puede realizar diferentes combinaciones entre las áreas constitutivas de su empresa. Por lo tanto, considere las interrelaciones de dimensiones y tenga en cuenta que pueden existir serias incompatibilidades entre ellas y es difícil o imposible obtener una ventaja competitiva en algunas configuraciones es fundamental.

Canals (2001) Sostiene que el crecimiento es la expansión del negocio hacia nuevos mercados, tanto geográficamente como en la base de clientes.

Penrose (1959) A lo largo de su trayectoria, la empresa señala que ha adquirido los recursos que ha creado internamente o necesarios para desarrollar sus actividades en el mercado. En este contexto, el crecimiento está subutilizado o tiene recursos inactivos para las empresas que desean obtener ganancias y deciden aprovecharlas en lugar de transferir la propiedad a otro agente del mercado.

Geringer, Beamish y daCosta (1989) Tras analizar la interacción entre productos y diversidad geográfica, afirman que no hay un impacto significativo en los resultados de la empresa.

Tallman y Li (1996) Aunque no está demostrado empíricamente por su parte, el hecho de que una empresa sea multinacional resulta si hay menor diversificación de productos debido a la diversificación de riesgos y al tamaño de la cartera de clientes para lograr ahorros de volumen. Con recursos fijos.

Kim, Hwang y Burgers (1989) Muestran que cuanto más diversificado es el producto, más diversificado geográficamente es el desempeño de la empresa.

Franko (1989) Afirma que este alto grado de diversificación geográfica elimina la diferencia de resultados entre diferentes niveles de diversificación de productos.

Hitt, Hoskisson y Kim (1997) Encuentran un efecto positivo complejo, que muestra que a medida que aumenta la diversificación de productos, disminuyen los efectos negativos de la diversificación del mercado.

Delios y Beamish (1999) Descubrieron que la extensión geográfica estaba relacionada positivamente con los resultados de la empresa, pero no la diversificación de la producción.

Bowman y Helfat (2001) ambos nos dicen que la estrategia corporativa es un factor decisivo en la rentabilidad de una empresa.

Chang y Singh (2000) argumentan que aquellos que tienen un efecto altamente positivo entre la estrategia corporativa y la cuota de mercado cuando las líneas de negocios ahora se definen como pequeñas unidades de negocios y cuando las empresas han descubierto una mitad del tamaño.

Booz, Allen y Hamilton (1985) señala que el crecimiento diversificado de las empresas europeas se centra en una de las siguientes cinco dimensiones: tecnologías, productos y servicios, mercados geográficos, segmentos de clientes y canales de distribución.

Suárez (1998) señala que lo hace, asociará diferentes solicitudes para los recursos que van desde la decisión de ampliar la actividad actual, usarlo para ingresar nuevos mercados geográficos o usarlo para que se ingrese un nuevo negocio, por lo que el uso final es Dado a los recursos determinará la dirección del crecimiento seguido.

Los canales (2001) argumentan que la expansión de la Compañía también implica peligros y riesgos importantes, como la inversión en sectores en los que el éxito competitivo depende de la posesión de recursos, capacidades y conocimiento de lo que la compañía tiene, o alcanzando una dimensión de negocios mejor que La compañía es capaz de gestionar el plomo a la pérdida de valor.

Chang y Singh (2000) que descubren un efecto altamente positivo entre la estrategia corporativa y la cuota de mercado cuando se definen

ahora las líneas de negocios, cuando las unidades de pequeñas empresas están incluidas en la muestra y cuando las empresas tienen un promedio.

2.1.4.6. Tipos de estrategias corporativas de crecimiento.

Según Lambin (1995), "el aumento de las ventas (generalmente nuevos productos y mercados) es un medio para lograr la estabilidad o aumentar la rentabilidad". Según esta definición, existen dos tipos específicos de estrategias de crecimiento empresarial.

2.1.4.7. Estrategias de crecimiento para mercados actuales

Según Gultinan (1994), toma en cuenta las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración de mercado:

Se refiere a una estrategia dirigida a incrementar las ventas de productos existentes en el mercado actual. La penetración en el mercado se logra aumentando el nivel de actividad de marketing (como aumentar la publicidad y la distribución) o reduciendo los precios.

En opinión de Kotler (1980, p. 99), "la penetración de mercado radica en empresas que buscan ventas agresivas de sus productos actuales en el mercado normal a través de actividades de marketing agresivas". Definió este autor. Hay tres posibilidades:

Las empresas pueden intentar inspirar a sus clientes actuales para que aumenten sus tarifas comerciales actuales. Las empresas pueden intensificar sus esfuerzos para atraer y robar clientes a sus competidores.

La empresa puede redoblar sus esfuerzos para atraer nuevos usuarios dentro de su dominio de mercado actual.

Estrategia de desarrollo de productos:

Según Salvador (1994), esta estrategia aún se enfoca en el mercado actual, pero apunta a crecer a través de la reconstrucción de productos nuevos o existentes.

Como afirma Lambin (1995), "una nueva estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas

mediante el desarrollo de mejoras o nuevos productos para los mercados a los que las empresas ya están atendiendo".

Puedes considerar diferentes posibilidades dependiendo de:

Funciones de adición: agregue funciones y funciones a su producto de manera que se expanda el mercado. Aquí hay unos ejemplos:

Agregue valor social o emocional a un producto funcional.

Mejora la seguridad y conveniencia del producto.

Estrategia de integración vertical:

Lambin (1995) afirma: "Las estrategias de crecimiento para la integración se justifican si pueden mejorar la rentabilidad mediante la gestión de una variedad de actividades estratégicamente importantes en el sector industrial en el que se ubica la empresa.

De acuerdo a Kotler (1986) nos dice que hay tres posibilidades de crecimiento integrado:

Integración hacia atrás: Consiste en empresas que buscan la propiedad o desean tener más control sobre sus sistemas de suministro.

Integración hacia delante: se refiere a las empresas que buscan la propiedad o desean tener más control sobre sus sistemas de distribución.

Integración horizontal: Se basa en empresas que buscan la propiedad o un control más fuerte sobre uno de sus competidores.

2.1.4.8. Estrategias de crecimiento para mercados nuevos Estrategia del desarrollo de mercado:

Kotler (1980) sugirió que "está formado por empresas que persiguen más ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados".

Estrategia de expansión del mercado:

Según Gultinan (1994), "expandir el mercado significa mover el mercado a una nueva área geográfica".

Estrategia de diversificación:

Gultinan (1994) confirma que "es entonces cuando hay nuevos productos y nuevos mercados".

Es más probable que se seleccione esta estrategia si se presenta una o más de las siguientes condiciones:

No se puede establecer ninguna otra oportunidad de crecimiento con productos o mercados existentes.

Este negocio opera en un mercado caracterizado por un entorno volátil, lo que provoca fluctuaciones en las ventas o los ingresos.

Las empresas quieren sacar provecho de su superioridad

Estrategia de alianzas:

"Una alianza estratégica define un acuerdo formal y de largo plazo entre las dos empresas para combinar capacidades y recursos para lograr objetivos globales", según un comunicado de Stanton (2000, p. 596).

2.1.5. Participación del mercado:

Glen Ruth, C. (1994). La participación de mercado, a diferencia de la competencia, es el indicador de rendimiento más importante de una empresa. Esta es solo la relación entre las ventas de la industria y las ventas de la competencia, o la participación de mercado como porcentaje de las ventas. Los indicadores de participación en el mercado analizados junto con las tendencias de ventas me brindan pautas para las estrategias de crecimiento que deben implementarse para vencer a los competidores o aprovechar las crecientes tendencias del mercado. La participación de mercado es el porcentaje de cada marca o negocio en el mercado total.

El concepto de participación de mercado le brinda una imagen más clara de la ubicación y los recursos de cada negocio y facilita la elección de la estrategia más adecuada.

Una vez que se determina la participación de mercado, se pueden aplicar diferentes estrategias. Desde una perspectiva empresarial, la empresa busca sus propios productos a través de la diferenciación de productos. Al enfocarse, se verá lo más cerca posible de una audiencia muy clara. Además, si elige una estrategia de bajo costo, la variable competitiva más importante es el precio más bajo del mercado.

Para que su negocio funcione de manera óptima, debe ser bueno en al menos una de estas estrategias. Usar todos ellos es arriesgado, ya que cada uno requiere inversiones, presupuestos y planes diferentes. También define una estrategia de posicionamiento que le permite elegir entre una variedad de enfoques basados en la participación de mercado.

2.1.5.1. Elementos de la participación de mercados.

Calidad de servicio.

Dado que cada cliente tiene necesidades diferentes, no es posible estandarizar las expectativas y necesidades del cliente, y no es posible determinar un procedimiento flexible que satisfaga al cliente. (Gronroos, 1994).

La calidad del servicio es percibida de manera diferente por los clientes y sus usuarios. Según Gronroos (1994), el enriquecimiento de un servicio de alta calidad recae sobre todos y luego provoca una reacción en cadena de quienes se benefician del mismo. Consumidores, empleados, gerentes, accionistas. Esto trae beneficios generales y bienestar a la comunidad.

Las actitudes de los clientes hacia la calidad del servicio cambian a medida que los productos se vuelven más conocidos y su nivel de vida mejora. Inicialmente, los clientes suelen ser los más baratos porque están contentos con el producto básico sin servicio. La demanda de calidad aumenta poco a poco y queremos lo mejor. (Gronroos, 1994)

Los clientes quieren una mejor calidad de servicio que nunca porque asocian sus compras con lo que reciben en casa o encuentran mientras viajan. Es decir, los clientes suelen comparar la calidad del servicio con lo que pueden obtener. (Gronroos, 1994)

Percepción del cliente.

Gronroos, C. (1994). La percepción depende de la experiencia y el aprendizaje previo que tenga el observador. Los aspectos que afectan al observador son:

La motivación de una persona para darse cuenta de sus necesidades y deseos, es decir, lo que le brinda satisfacción.

Expectativas; tiendes a ver lo que se espera y lo que es más conocido. El estilo de cada persona que se corresponde con el entorno que lo rodea. Algunas personas comprenden un conjunto de detalles porque no pueden recordar una propiedad particular de un objeto individualmente. Otros, en cambio, prestan atención a esos detalles.

Practique de una manera que vea la cultura y la realidad en la que creció.

En definitiva, además de toda la información y los estímulos captados por los sentidos, los aspectos que influyen en la

forma de percepción producen el efecto del concepto sobre el objeto percibido en su conjunto.

Al conocer estos factores, puede ver que la percepción de un cliente de iniciar un negocio depende de muchos aspectos, como la atención, la calidad del producto, la limpieza de las instalaciones y la composición de la ubicación. Posteriormente se organizará como un todo en la mente del cliente y desarrollará el concepto de negocio.

Por ello, es muy importante que todas las personas del negocio, ya sea en contacto directo con el cliente o no, tengan muy claro lo que quieren transmitir, además de su capacidad para identificar y entregar sus necesidades. cliente. Apoyo para satisfacerlos. (Gronroos, 1994)

Posicionamiento.

Para Gronroos (1994), el posicionamiento es la imagen que los consumidores de mi negocio tienen en cuenta ante la competencia. El primer concepto importante es que el posicionamiento es efectivamente una batalla entre las percepciones de mi marca y mi negocio y las percepciones de los competidores.

Gronroos también aporta los detalles de que el posicionamiento se puede definir como la imagen que ven los consumidores de mi negocio en relación a la competencia. El primer concepto importante es que el posicionamiento es efectivamente una batalla entre las percepciones de mi marca y mi negocio y las percepciones de los competidores.

El modelo de posicionamiento tiene cuatro características muy interesantes que tienen un impacto muy impresionante en las empresas que intentan influir en el mercado.

Las posiciones se basan en parámetros que son importantes para el cliente, que en principio son la elección del cliente. Los puestos suelen estar dirigidos a los líderes del mercado.

Los consumidores solo pueden considerar algunas marcas, productos o negocios para configurar un modelo de posicionamiento.

La ubicación no solo se limita a la realidad del producto, sino que está muy cerca de ella.

Los consumidores buscan el significado de la marca. Las marcas agregan valor porque tiene sentido. Sin embargo, los consumidores tienden a recordar solo uno del anuncio. Es un precio de venta, un concepto único llamativo. Esto se llama USP (Unique Selling Proposition), que tiene su propia propuesta de venta.

El posicionamiento suele distinguir entre las siguientes fases:

Posicionamiento actual (identificación):

Consiste en determinar dónde se encuentra actualmente el servicio, en función de las preferencias y preferencias del consumidor frente a los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables que se relacionan con el propio servicio, las variables que se deben a la empresa y finalmente las variables que se deben al entorno. Estos se denominan características y son variables relacionadas con el objetivo. También necesita determinar el segmento. A continuación, se seleccionan los competidores más directos y, en base a esta información, se realiza una encuesta de muestra para aclarar cómo se percibe el servicio y cómo se coloca en la mente del cliente. Es necesario tener una visión de la competencia.

Posicionamiento Ideal:

Puede abordar esta fase desde dos perspectivas:

Posición Ideal del Consumidor: Consiste en determinar qué quieren los consumidores con respecto al tipo de servicio ofrecido.

Posicionamiento ideal del negocio: Consiste en decidir qué quiere determinar el negocio como un servicio ideal. Aquí es donde se conoce la ventaja comparativa sobre los competidores a partir de su posición actual.

Posicionamiento Deseado:

Consiste en decidir cómo colocar el producto o lograr la situación ideal para consumidores y empresas. Esta es una guía general para la preparación o el diseño de su estrategia de marketing mix (la tercera etapa de desarrollo representa la estrategia de marketing).

En esta etapa, es importante definir claramente el concepto de posicionamiento que subyace a la estrategia de marketing en el diseño. Esto asegura que este último no forme una fase aislada o se vuelva menos sensible a las necesidades y deseos de cliente. Además, no se deja a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

2.1.5.2. El mercado

La palabra mercado se utiliza de muchas formas. Se puede ir al mercado. Otros planean vender el producto.

Hay muchos términos. Un mercado puede definirse como un lugar donde compradores y vendedores se encuentran, ofrecen bienes y servicios para la venta y transfieren propiedades.

También se puede definir como la demanda de un producto o servicio. Un grupo específico de compradores y vendedores proporciona bienes o servicios para la venta y transferencia de propiedad. También se puede definir como la demanda de un producto o servicio.

Parte de un grupo particular de compradores potenciales. Estas definiciones del mercado pueden ser lo suficientemente precisas como para resultar útiles en este momento. Por tanto, el término mercado se define como un grupo de personas que necesitan estar satisfechas, tener dinero y están dispuestas a gastarlo.

Hay tres factores a considerar en la demanda de productos y servicios del mercado. Son personas necesitadas, poder adquisitivo y comportamiento de compra.

2.1.5.3. Análisis de mercado.

Definimos un mercado como un grupo de personas que se comportan de tres formas :1) tienen necesidad de comprar 2) dinero y 3) disposición a gastarlo. Para seleccionar un mercado objetivo, la gerencia debe analizar estos tres factores. El primero debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo se analiza mediante la distribución de ingresos y gastos para determinar la "disposición a gastar". Debe investigar para determinar su comportamiento de compra.

2.1.5.4. Importancia de la participación de mercado

La importancia de la participación de mercado es de suma importancia para la administración y los inversores, ya que ayuda a predecir las perspectivas futuras del negocio. Si la participación de mercado de una empresa aumenta, indica que las ganancias están creciendo más rápido que el promedio de la industria. Otra característica útil del análisis de participación de mercado es que le ayuda a realizar un seguimiento de las tasas en condiciones económicas débiles.

2.1.6. Marketing de Servicios

Muchas empresas no comprenden a sus clientes con precisión debido al enfoque incorrecto de las relaciones con los clientes. Cuando una empresa se centra en nuevos clientes, es fácil caer en la trampa de las promociones a corto plazo, los descuentos en los precios o la publicidad llamativa. Si bien atraen clientes, no son suficientes para recuperarlos. Esto se debe a que este tipo de promociones intentan atraer clientes, pero no crean imágenes ni posicionamientos.

Mientras tanto, a medida que las empresas comienzan a comprender a sus clientes con el tiempo y crecen en profundidad, están listas para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes. Sin embargo, cabe señalar que las empresas deben centrarse en sus clientes actuales, ya que es posible que no satisfagan sus necesidades y pierdan a sus clientes actuales si se centran demasiado en las necesidades y requisitos de los nuevos clientes. Desarrollar relaciones con los clientes nunca ha sido una prioridad. Hoy, con la llegada de clientes más informados, más educados y exigentes, es un proceso más exigente, incluso bajo la atención de los gerentes comerciales. Esta tecnología permite a los clientes iniciar y ejecutar sus propias transacciones prácticamente sin límites, restricciones ni barreras. El equilibrio de poder se dirigió al cliente.

Los procesos de gestión de las relaciones con los clientes deberían ayudar a las empresas a establecer, mantener y fomentar relaciones beneficiosas con sus clientes objetivo a largo plazo. El éxito en el mundo empresarial actual se basa en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, el negocio actual se centra en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la gestión de la relación con el cliente. No basta con reconocer la importancia de las relaciones con los clientes. Medir la fuerza de estas ratios es muy útil, especialmente cuando se implementan estrategias de mercado.

Es cierto que las estrategias de marketing son de alguna manera únicas porque son específicas de una organización en particular, pero no debe pasarse por alto que existen algunas diferencias en las estrategias que se aplican a los servicios. Algunos aspectos únicos de los servicios que guían el desarrollo de estrategias de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible del servicio dificulta la elección de una oferta competitiva entre los consumidores.
- b) Si el fabricante del servicio es inseparable del servicio en sí, puede encontrar el servicio y ofrecer opciones más limitadas al consumidor.

La naturaleza perecedera de los servicios puede evitar el almacenamiento del producto en sí y agregar riesgo e incertidumbre a la comercialización del servicio.

Es importante recordar que los elementos básicos de una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y una combinación de marketing, marketing mix o comercial mix.

Las fases de segmentación y posicionamiento de una estrategia de marketing son básicamente las mismas para productos y servicios. Son los elementos del marketing mix los que marcan la diferencia.

Sin embargo, tenga en cuenta que, para segmentar y definir el mercado objetivo para el negocio de servicios, el mercado consta de tres tipos o grupos principales de usuarios, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado objetivo para el negocio. Luego, dentro de este grupo, defina a las personas que cumplen con ciertas características o ubicaciones demográficas, psicológicas, geográficas y / o beneficios deseados.

Estos tres grupos son personas físicas, jurídicas u organizaciones y hogares. Con este enfoque, los transportistas pueden optar por satisfacer las necesidades de, por ejemplo, hogares (reubicaciones), personas (transporte público, taxis, etc.) y / u organizaciones (carga, personal, etc.). Luego, puede definir más específicamente los tipos de hogares, personas y organizaciones que pueden conceptualizar más claramente el alcance de los servicios de transporte ofrecidos para satisfacer las necesidades de grupos y subgrupos definidos. posicionamiento

La posición correcta de un servicio en el mercado es hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento objetivo distinguiéndolo de los servicios ofrecidos por sus competidores. Es decir, proporcionar un servicio que los clientes consideren efectivamente "único".

Los servicios bien ubicados permiten a los segmentos identificar completamente las diferentes necesidades y necesidades en su propia escala de valor, lo que resulta en una mayor y más lealtad al mismo servicio en comparación con los servicios ofrecidos por la competencia.

2.1.6.1. Componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos

En primer lugar, los servicios son principalmente intangibles. A diferencia de los productos, los servicios conducen a la acción y la experiencia. Es difícil determinar especificaciones de fabricación precisas desde la perspectiva del servicio. Si lo que se vende es solo ciencia actuarial, los criterios que utilizan los consumidores para clasificar los servicios son muy complejos.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos. Su desempeño varía de un productor a otro, de un consumidor a otro y de un día a otro en el proceso de producción. La calidad de la interacción entre los agentes de servicio y los clientes no

se puede estandarizar y la calidad del producto puede ser consistente en la forma en que se puede hacer.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad del servicio generalmente ocurre cuando se brinda el servicio, generalmente cuando se produce la interacción entre el cliente y el proveedor. Es diferente de un producto que se fabrica y luego se distribuye a los consumidores tal cual.

2.1.6.2. El Servicio Confiable.

La confiabilidad del servicio es la clave para la excelencia en el marketing de servicios cuando se entrega de manera segura y precisa. Si una organización sirve sin darse cuenta y comete errores inevitables, o no cumple su promesa positiva de llamar la atención del cliente, socava y gana confianza en las capacidades del cliente. Considere las posibilidades. Servicio. Para nuestros clientes, la prueba de servicio es perfecta. (Berry y Paraslamán, 1991)

Como se mencionó anteriormente, según estos autores, la confiabilidad es el criterio más importante que aplican los clientes a la hora de evaluar la calidad del servicio de una institución, y esta dimensión opera para reducir la necesidad de repetir los servicios, lo que contribuye a la eficiencia. Los costos de servicio no confiables deben incluir no solo el costo directo de recurrencia, sino también el costo indirecto de la publicidad negativa de los clientes insatisfechos. (Berry y Paraslamán, 1991)

Crear o fomentar una cultura de "cero defectos", o el mismo servicio confiable, es tan importante en el servicio como en la fabricación. Sin embargo, por varias razones, los problemas de servicio son más complejos. Primero, la desconexión entre la producción y el consumo de productos brinda a los fabricantes la oportunidad de recordar los productos defectuosos antes de que lleguen al consumidor. Por otro lado, para la mayoría de los servicios dentro de una fábrica, su confiabilidad es inseparable de la confiabilidad del campo opuesto, donde el campo es una fábrica. (Berry y Paraslamán, 1991)

En general, las fallas en el servicio ocurren frente a usted, por lo que necesita un sentido más rápido y disciplinado para obtener el servicio desde el principio que para asegurarse de que se le entreguen sus productos. El consumidor es impecable. (Berry y Paraslamán, 1991)

En segundo lugar, la intangibilidad del servicio significa que el estándar de integridad es muy específico y más subjetivo que el estándar utilizado para determinar un producto material libre de defectos. Para la mayoría de los servicios, el determinante más importante de la confiabilidad es si el cliente sabe que el servicio se entregó correctamente.

El servicio cumple con los criterios de ejecución correctos establecidos por el proveedor, pero no significa que el servicio esté bien a menos que también cumpla con los criterios del consumidor. (Berry y Parasuraman, 1991)

En el caso de Berry y Parasuraman (1991), si la evaluación es de desempeño por naturaleza, las expectativas y requisitos del cliente son los criterios de confiabilidad reales.

Una de las acciones que todas las organizaciones deben tomar para brindar servicios de "cero defectos" es brindar a los trabajadores liderazgo en el empleo. (Berry y Parasuraman, 1991)

2.2. Definición conceptual de la terminología empleada.

Calidad. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha elegido para satisfacer a sus principales clientes. Esto representa el grado en que se logra esta calidad. Cada nivel de excelencia debe abordar el valor específico que el cliente está dispuesto a pagar, en función de los deseos y necesidades del cliente. Este nivel de excelencia debe mantenerse en cualquier momento y lugar.

Estrategias. Una estrategia es un patrón o plan que integra los objetivos, las políticas y el conjunto de acciones principales de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien desarrollada permite al "Mariscal" "ejecutar de manera única" los recursos de una organización en función de sus capacidades relativas internas, con miras a los cambios en el entorno y el movimiento condicional de enemigos inteligentes. Ayuda a adaptarse a la misma posición.

Mercado. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que tienen una necesidad o necesidades específicas que están dispuestos a comerciar para satisfacer esa necesidad o necesidad. El mercado crea similitudes entre diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Los consumidores pueden satisfacer sus necesidades con productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas, estableciendo una lucha por llamar la atención entre los consumidores.

Servicio. Se trata de una serie de actividades interrelacionadas que ofrecen los proveedores para garantizar que los clientes obtengan sus productos en el momento y lugar adecuados y garantizar un uso adecuado.

Valor. Las empresas tienen que aumentar valor agregado continuamente para ser competitivas en el mercado. Las prácticas de recursos humanos deben agregar valor a las organizaciones, los empleados, los accionistas, las empresas y la sociedad en su conjunto.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Descriptivo, porque por medio de la aplicación de instrumentos vamos a hacer mejor los hechos vistos en la realidad; especialmente en la compañía, campo de nuestro estudio (CRISOLITO S.R.L.); con la intención de medirlos independientemente para de esta forma detallar lo que se requiere para hacer mejor el desempeño y paralelamente esta estrategia nos dejará responder a los cambios del mercado.

Explicativo, de la mano con la descriptiva los hechos se interpretarán y analizarán de como surgen y porque las tácticas de desarrollo tienen la posibilidad de perjudicar a la optimización en el mercado.

Propositivo, a la par de la descriptiva de los hechos que se interpretarán y analizarán del porque suceden y como las estrategias de crecimiento tienen la posibilidad de mejorar el rendimiento en el mercado.

3.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación no es experimental, ya que desde la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2003), la cual mencionan que es aquella que se ejecuta sin manejar deliberadamente las variables.

Para ser una prueba se necesitaría tiempo para lograr modificar o conducir las cambiantes para ver un accionar preciso.

Esta investigación es transaccional dado que se va a realizar en un tiempo preciso, esto como lo marcan Hernández, Fernández y Baptista (2003), "los diseños transaccionales hacen visualizaciones en un instante exclusivo en el tiempo"

3.2. Población y Muestra.

La población se conformó por la proporción de usuarios que comúnmente acuden a la compañía de transporte Crisolito de la región de Chiclayo, es decir 280 usuarios los que conforman la población.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (280)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

e = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 280 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(280 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 161$$

A través del resultado obtenido con la fórmula se ha definido encuestar a 161 usuarios que acuden a la empresa Crisolito de la ciudad de Chiclayo.

3.3. Hipótesis.

La aplicación de la propuesta de estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito permitirá mejorar su participación en el mercado.

3.4. Variables – Operacionalización

3.4.1. Variables.

Independiente : Estrategias de crecimiento.

Igor Ansoff (1957), sostiene que estas opciones de crecimiento por las que puede aspirar una empresa a la hora de extender sus servicios han sido analizadas, revela como un prototipo eficaz para comprender el desarrollo empresarial. En él, la compañía debe desarrollar sus productos tradicionales e implementar nuevos productos para ganar posición en el mercado, se diferencian estrategias de crecimiento, incursión, desarrollo, crecimiento de mercados geográficos o de clientela. Para diversificar lo relacionado o no relacionado, las cuales están ligadas las tácticas de incremento vertical en ambos sentidos para mantener la cartera y subir el valor de la compañía.

Dependiente : Participación en el mercado.

Gronroos, C. (1994). Nos indica que la Participación en los Mercado es el principal regulador del desempeño que muestra cómo están frente a sus Competidores. Es el porcentaje de las ventas dentro del mercado contra el porcentaje en venta de los Competidores, quiere decir, el nivel de venta que eh logrado en del mercado. Los indicadores de Participación del mercado me darán las alternativas para ver donde se tiene que mejorar, para obtener un mejor resultado y poder incrementar las ventas.

3.4.2. Operacionalización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍNDICE DE ESCALA	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Estrategias de Crecimiento de Igor Ansoff	Penetración de mercado	Número de productos	1. ¿De los productos actuales de la empresa cual es el que usted adquiere normalmente?	Viajes Encomiendas	Cuestionario
		Nivel de adquisición del servicio	2. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Cuestionario
		Nivel Calidad de los productos	3. ¿Qué calificación le pondría a los servicios actuales?	Excelente Muy bueno Bueno Malo	Cuestionario
		Grado de recomendación	4. ¿Según el servicio recibido por la empresa, usted los recomendaría a otras personas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Posiblemente Desacuerdo	Cuestionario
	Desarrollo de productos	Grado de puntualidad del producto	5. ¿Cree usted que los viajes y las encomiendas se cumplen en el tiempo establecido?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Posiblemente Desacuerdo	Cuestionario
		Grado Disponibilidad del personal	6. ¿Considera usted que el personal está disponible?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Cuestionario
	Desarrollo de mercado o segmentación	Nivel de Extender los servicios	7. ¿Está de acuerdo que la empresa debe de atender otros destinos del Perú?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cuestionario
		Nivel de nuevos mercados	8. ¿A cuál de estos destinos de viaje cree	Piura y Tumbes Ica, Arequipa,	Cuestionario

			usted que la empresa debe de extender su mercado?	Moquegua y Tacna Jaén, Cajamarca y Tarapoto	
	Diversificación	Grado de diversificación	9. ¿Cree que la empresa debe de agregar otros tipos de servicios?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Desacuerdo	Cuestionario
Variable Dependiente: Participación en el mercado	Calidad de servicio	Posibilidad de mayor pago por mejor servicio	10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?	De acuerdo Probablemente Desacuerdo	Cuestionario
	Percepción del cliente	Calidad de la infraestructura	11. ¿Qué piensa usted de la infraestructura de la empresa?	Excelente Muy bueno Bueno Malo	Cuestionario
	Posicionamiento	Nivel de posicionamiento	12. ¿Cree usted que la empresa es reconocida en el mercado de transportes?	Alto Medio Bajo	Cuestionario
		Tipos de medios de promoción	13. ¿Qué tipo de medios de promoción cree usted que es la adecuada para dirigir de una mejor manera la información a los clientes?	Televisivos Internet Volantes Radiales	Cuestionario

3.5. Métodos y Técnicas de Investigación.

3.5.1. Métodos de Investigación.

Los métodos a usar en la investigación son inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos.

Método Inductivo: es un método científico que encuentra conclusiones simples desde supuestos comunes. También se trata del método científico más usado, ya que se caracteriza por las siguientes etapas básicas: el registro de todos los hechos, análisis y selección de los hechos, la derivación inductiva a partir de los hechos y por último la contrastación.

Método Deductivo: es un método científico el cual establece que las conclusiones están implícitas en los resultados. Por ende, propone que las conclusiones van de la mano con las premisas; si ponemos un ejemplo en el que el razonamiento deductivo y las premisas, ambas son afirmativas, quiere decir que la conclusión sólo puede ser verdadera.

Método Analítico: este método trata de la segmentación de un todo, desfragmentando todas sus partes o piezas para observar cada causa, la naturaleza y los efectos. El análisis es la visualización detallada de un suceso en particular. Por lo tanto, se necesita saber a fondo lo estudiado para entender su existencia.

Método Sintético: este método arma todas las partes distinguidas en el estudio hecho anteriormente; quiere decir que realiza una función metódica y corta, en conclusión. En pocas palabras que este procedimiento trata de entender lo principal de las partes estudiadas para darle una conclusión final.

3.5.2. Técnicas.

Encuesta. - Gracias a esta; podemos recolectar información de los mismos usuarios, presentándoles preguntas claves que nos servirán a tener una mejor idea de sus intereses por la empresa, para luego analizar e implementar las mejoras del estudio.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.

El presente trabajo aplicó como técnica un cuestionario con la escala de Likert. Esta encuesta se aplicó a los usuarios de la empresa de transporte Crisolito de Chiclayo que conformaron la muestra en estudio, todos ellos dieron una respuesta válida respecto al servicio que reciben actualmente y los datos que arrojaron se ordenaron en tablas y gráficas estadísticas, para un mejor análisis de interpretación.

3.7. Plan de análisis estadístico de datos

Este análisis estadístico es el procesamiento que se usa como una medida de estudio conjunto, para controlar y analizar los resultados obtenidos de los elementos utilizados; estos resultados se han procesado en el programa SPSS 18 (Software Estadístico para Ciencias Sociales), este software nos ayudó con la interpretación de cada uno de los datos de la problemática de este estudio, con ello podemos seleccionar las mejores recomendaciones para poder implementarlas en la organización y poder tener un mejor resultado en el mercado.

Para poder lograr con los objetivos que se necesitan en este estudio se implementó una encuesta aplicando la Escala de Likert que mediante un conjunto de preguntas permitió aplicarse a los usuarios de la empresa Crisolito, según la muestra obtenida, gracias a esto se pudo obtener resultados muy favorables para nuestra investigación.

Análisis de fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach permitió analizar la fiabilidad del instrumento utilizado al ser aplicado 15 personas para la prueba piloto. Los correspondientes al análisis de Alfas de Cronbach presentó un valor de 0.712, es decir no hay elementos que cambien la veracidad del instrumento, dando como resultado una solidez contundente de este instrumento utilizado.

Resumen del análisis de cada casos

	N	%
Válidos	15	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	15	100,0

a. Depuración por hoja hecha en cada variable del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
712	15

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla N° 4.1.1: Productos actuales de la empresa que adquiere normalmente el cliente.

	n	%
viajes	137	85,1
encomiendas	24	14,9
Total	161	100,0

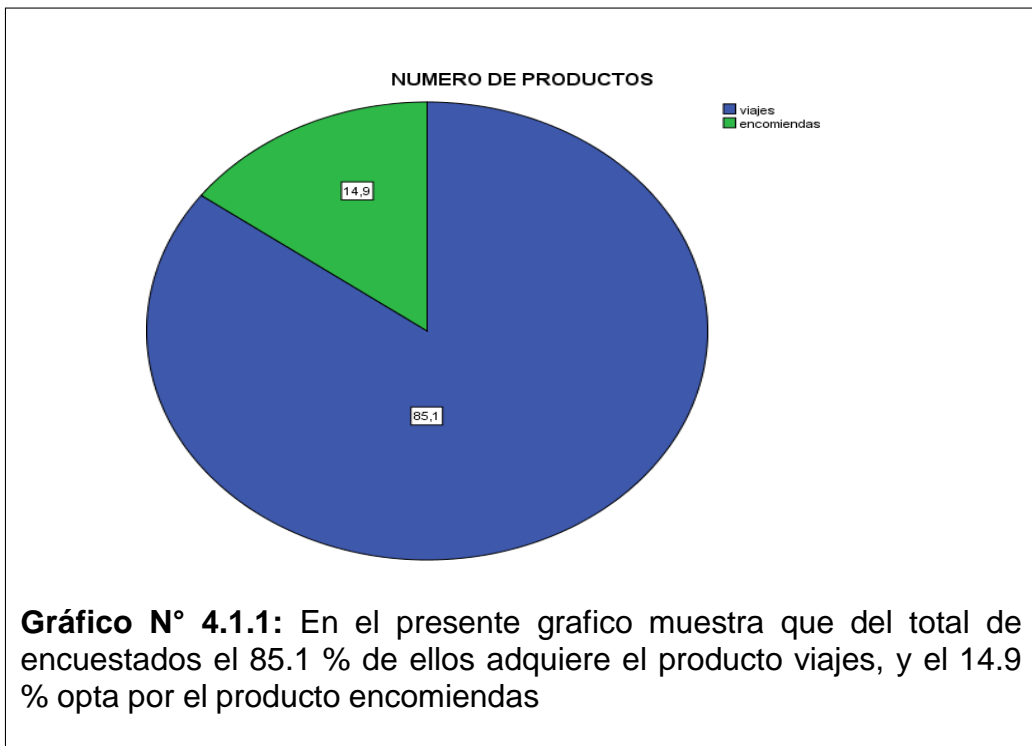


Tabla N° 4.1.2: Frecuencia que adquiere el cliente los servicios de la empresa

	n	%
Siempre	29	18,0
Casi siempre	61	37,9
A veces	39	24,2
Casi nunca	29	18,0
Nunca	3	1,9
Total	161	100,0

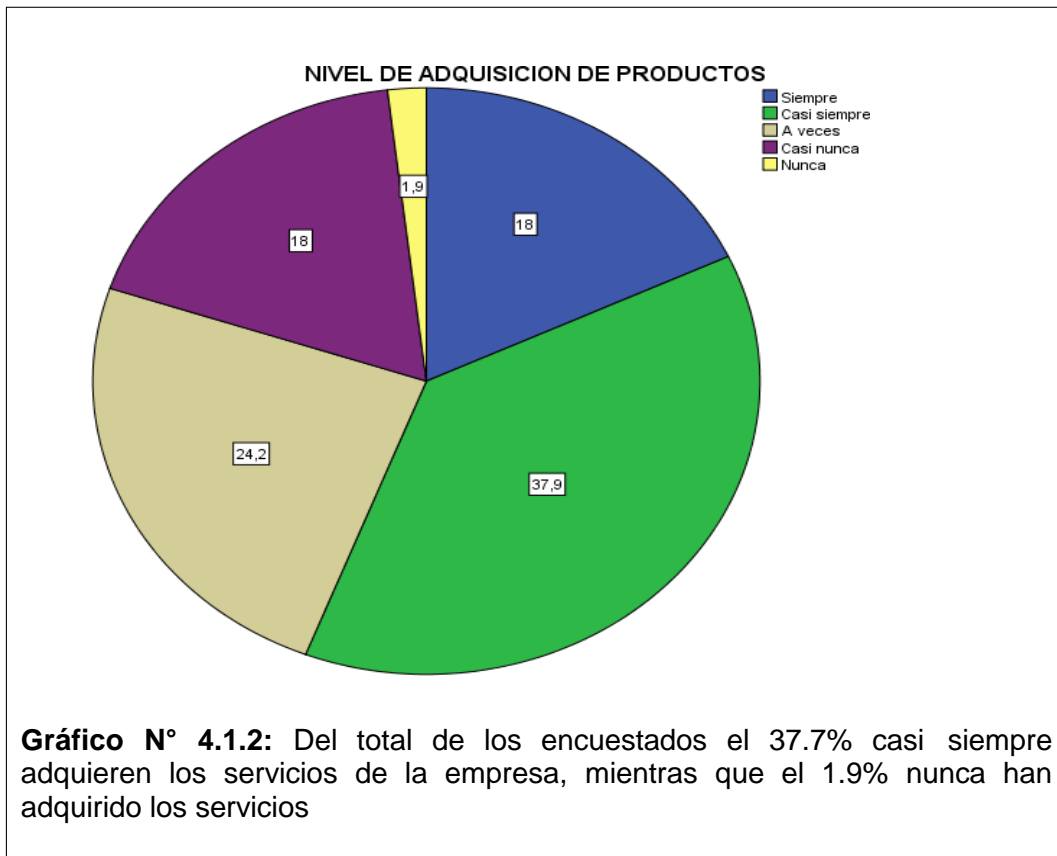


Tabla N° 4.1.3: Calificación del cliente para los servicios actuales

	n	%
Muy Bueno	39	24,2%
Bueno	86	53,4%
Malo	36	22,4%
Total	161	100%

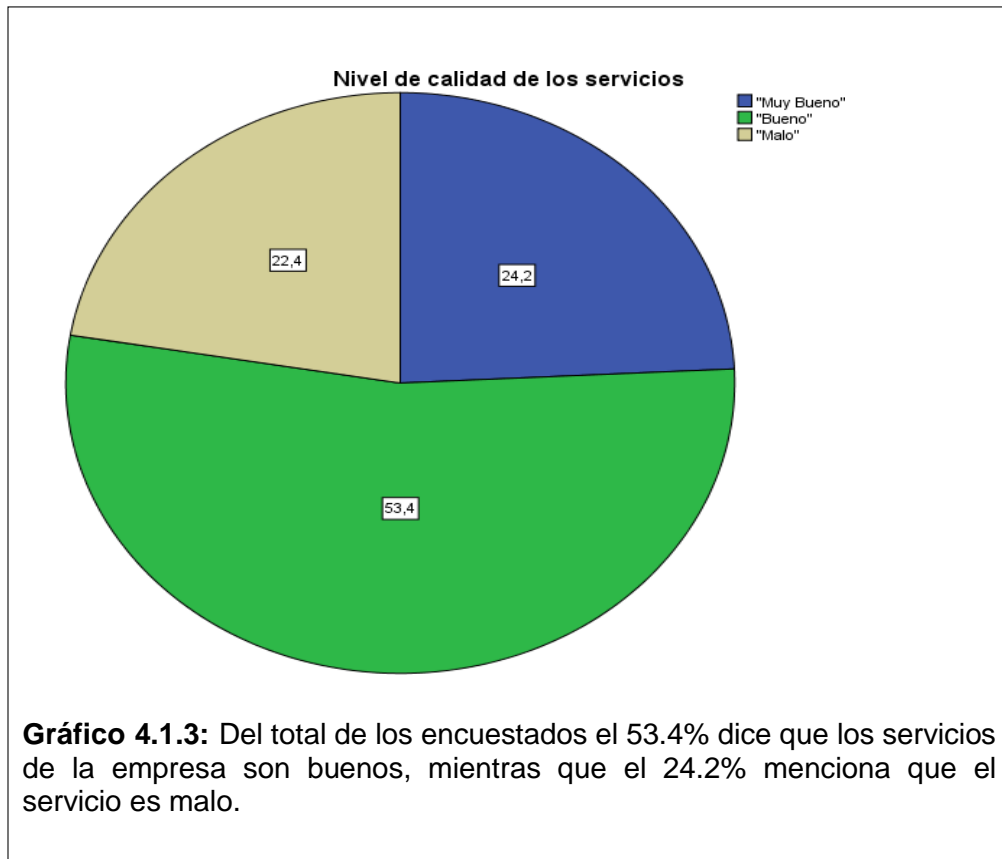


Tabla N° 4.1.4: Recomendación del servicio a otras personas

	n	%
De acuerdo	14	8,7%
Posiblemente	100	62,1%
Desacuerdo	47	29,2%
Total	161	100%

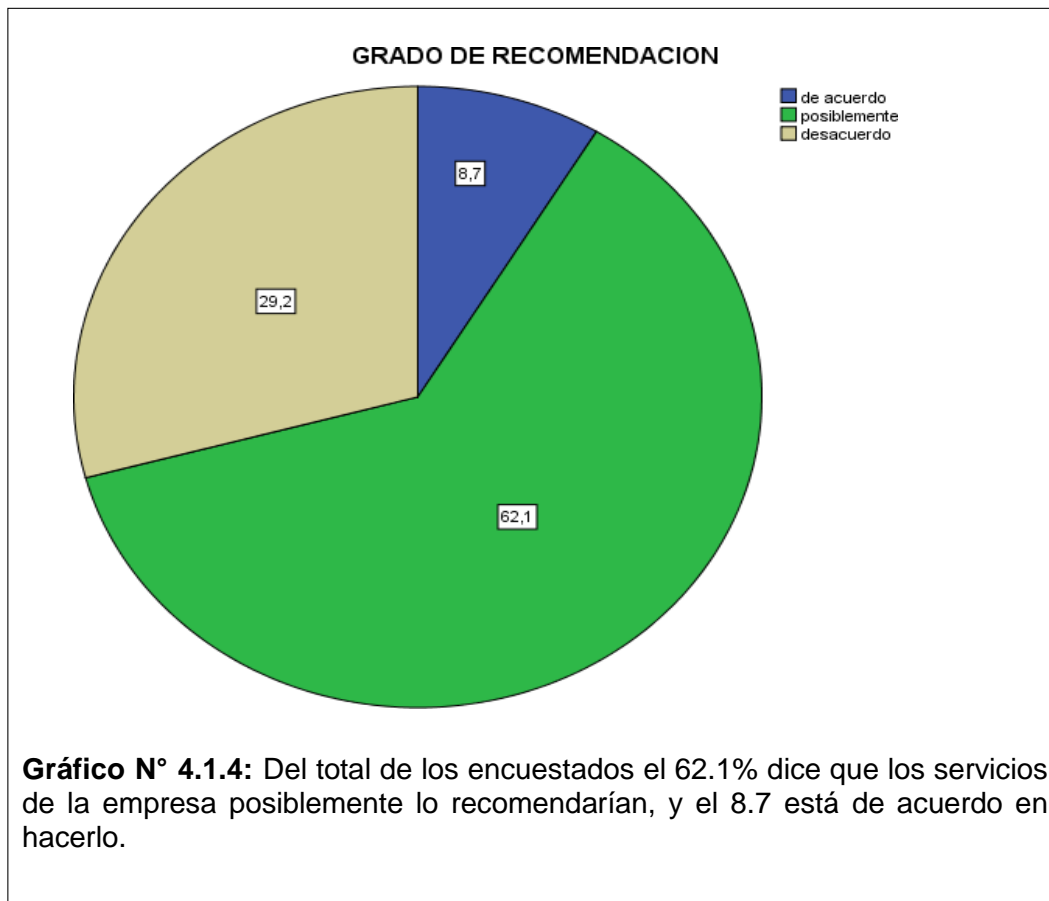


Tabla N° 4.1.5: Tiempo de los viajes en el tiempo establecido

	n	%
Totalmente de acuerdo	1	0,6%
De acuerdo	34	21,1%
Posiblemente	59	36,6%
Desacuerdo	67	41,6%
Total	161	100%

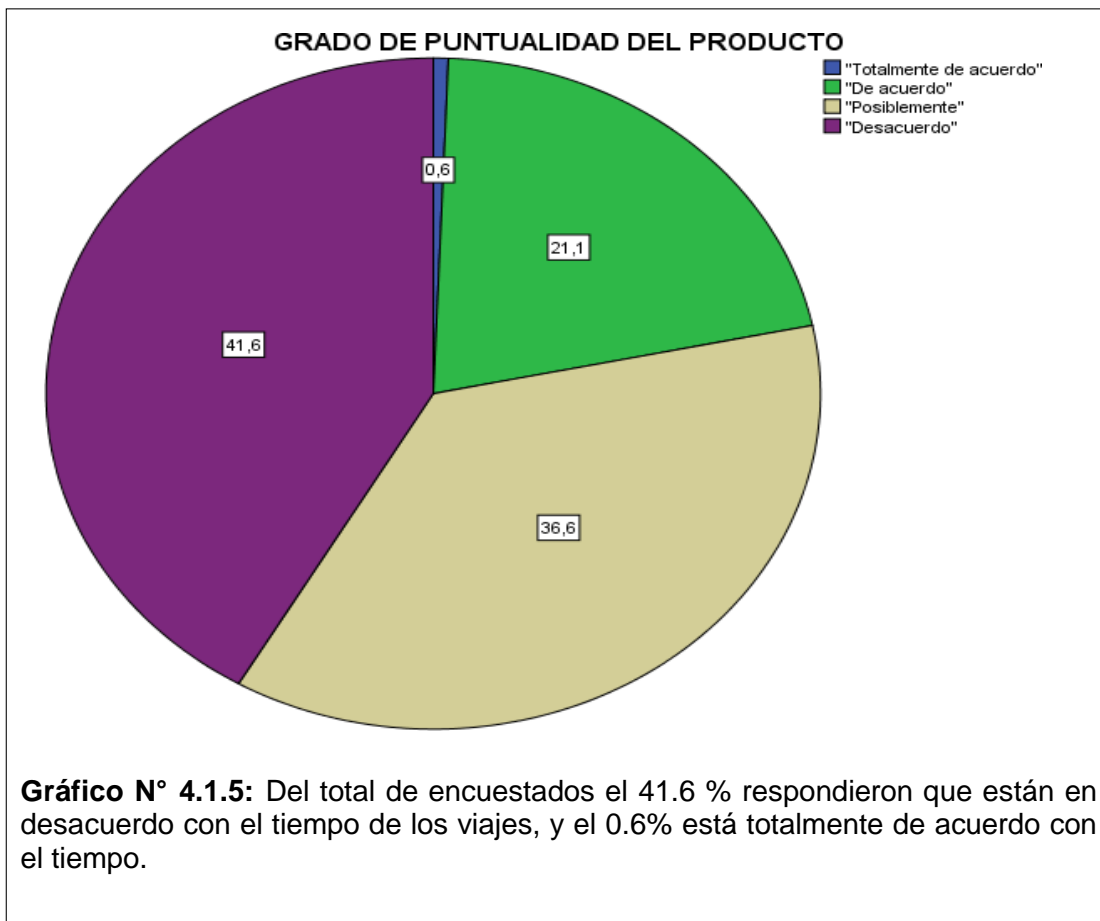


Tabla N° 4.1.6: Disponibilidad del personal

	n	%
Casi siempre	17	10,6%
A veces	54	33,5%
Nunca	90	55,9%
Total	161	100%

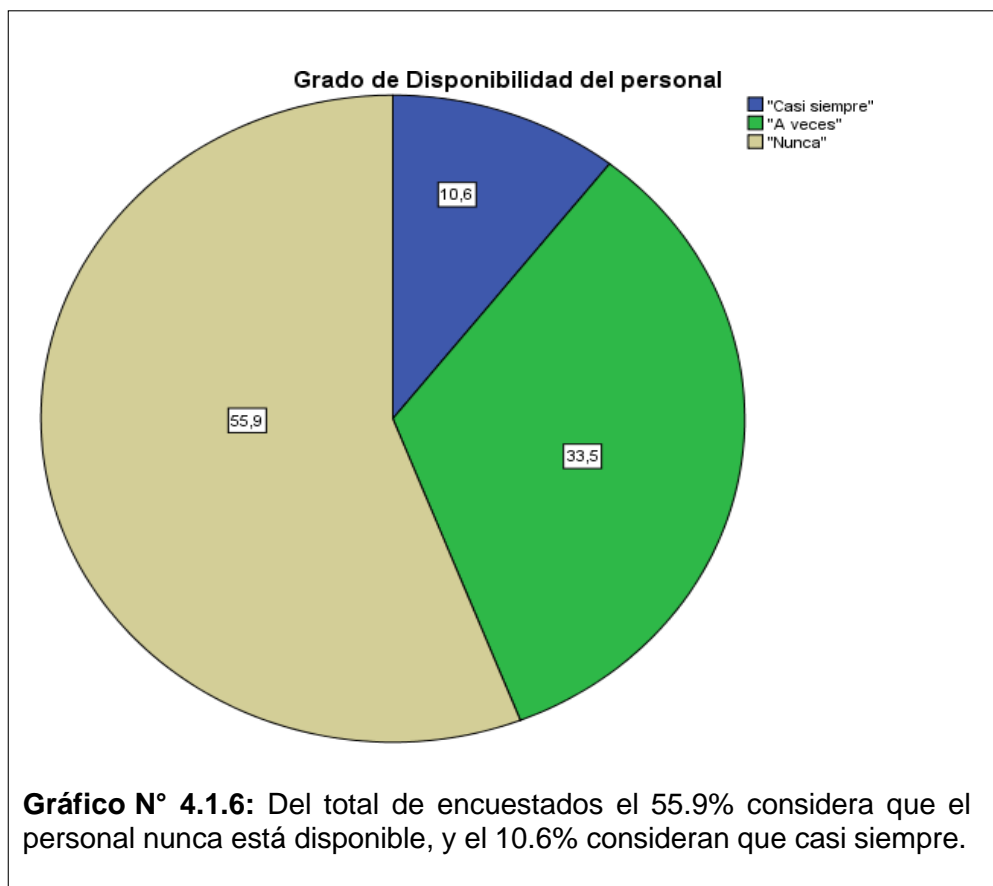


Tabla N° 4.1.7: Acuerdo en que la empresa debe de atender otros destinos del Perú

	n	%
Totalmente de acuerdo	31	19,3%
De acuerdo	124	77,0%
Desacuerdo	6	3,7%
Total	161	100%

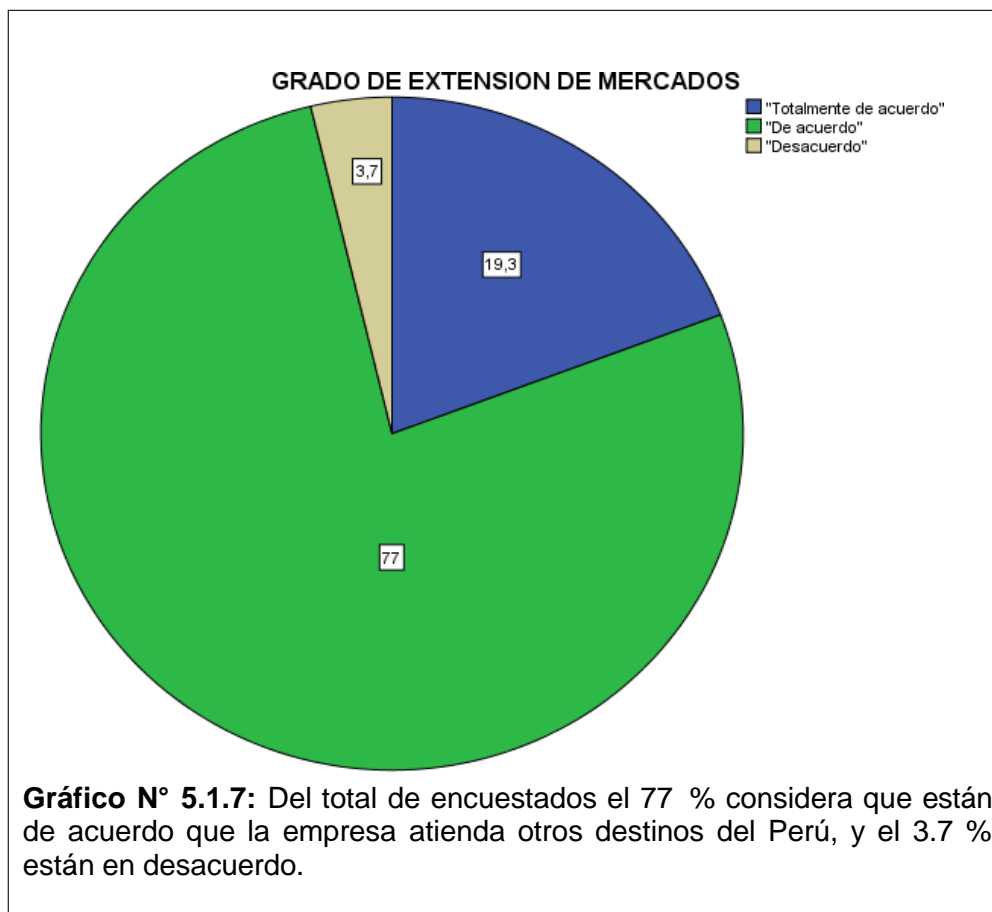


Tabla N° 4.1.8: Destinos de viaje que la empresa debe de extender su mercado

	n	%
Piura y Tumbes	54	33,5%
Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna	58	36%
Jaén, Cajamarca y Tarapoto	49	30,4%
Total	161	100%

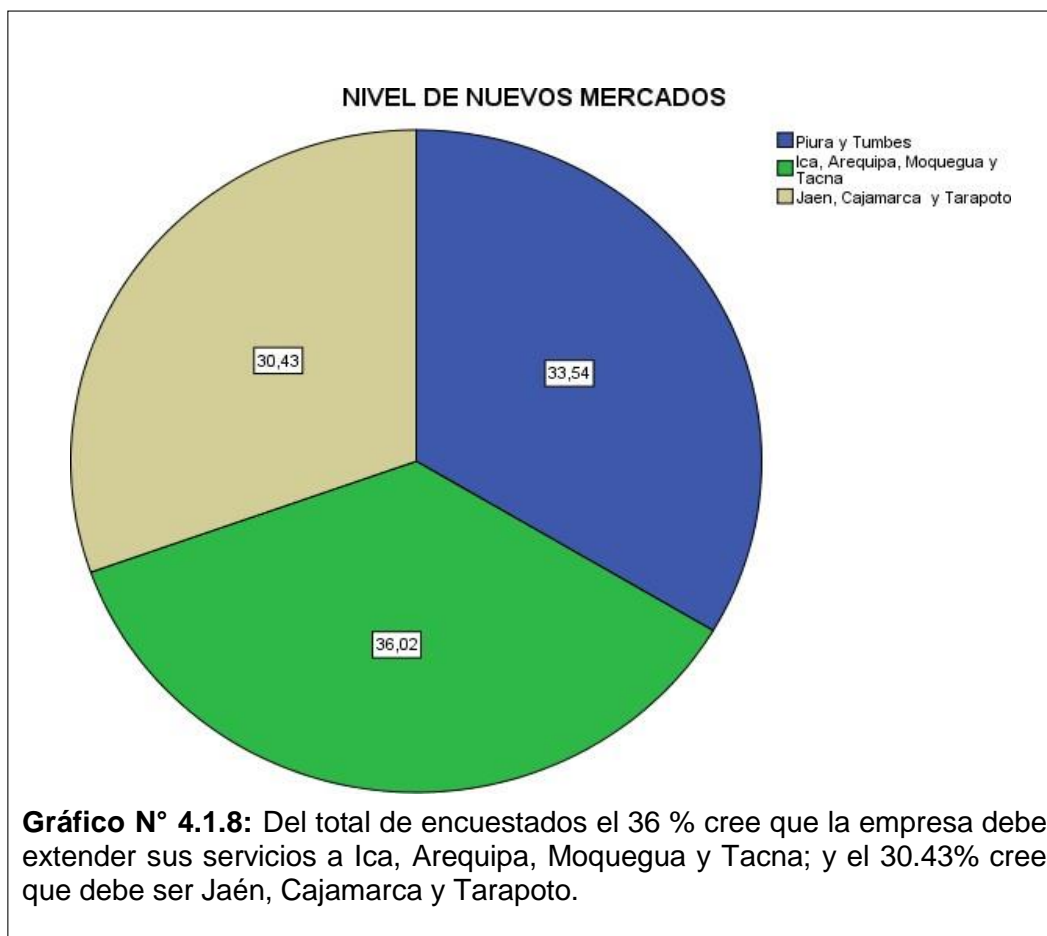


Tabla N° 4.1.9: Tipos de servicios que la empresa debe agregar

	n	%
Totalmente de acuerdo	76	47,2%
De acuerdo	84	52,2%
Desacuerdo	1	0,6%
Total	161	100%

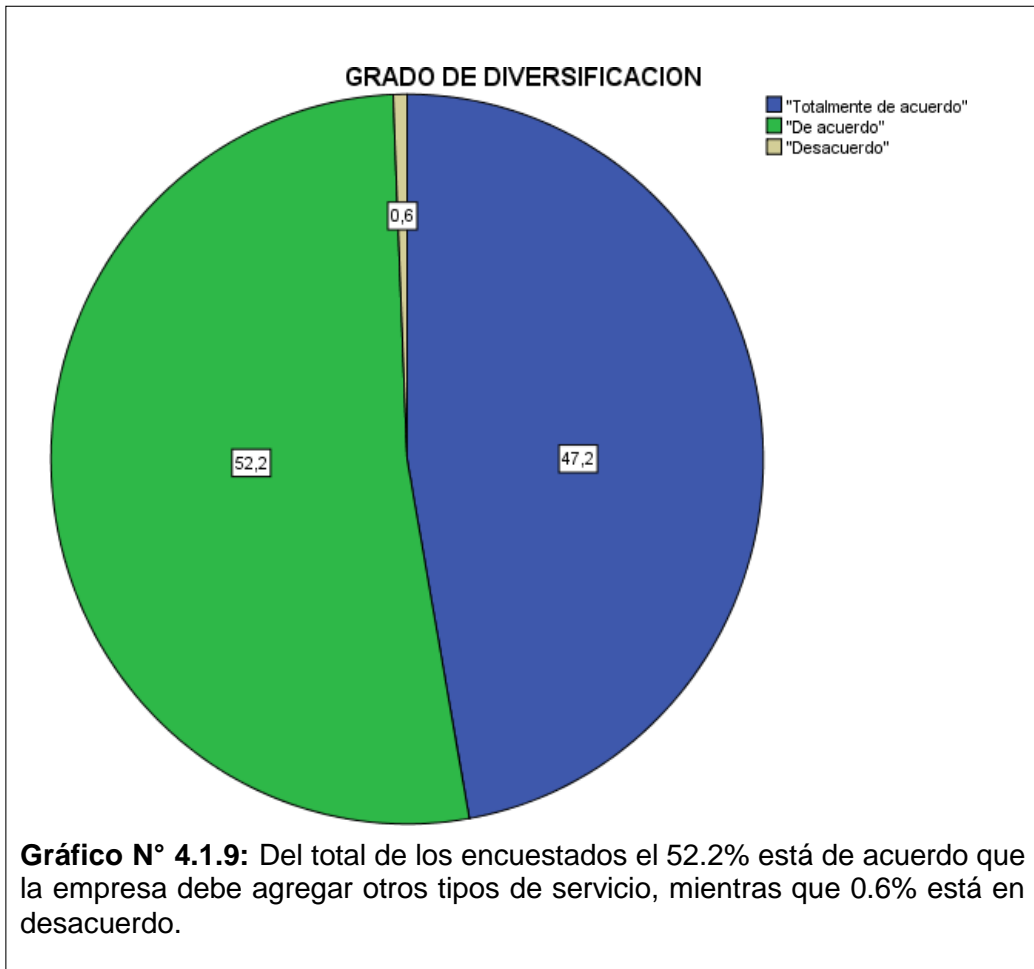


Tabla N° 4.1.10: Posibilidad de pagar más por un mejor servicio

	n	%
De acuerdo	46	28,6%
Probablemente	72	44,7%
Desacuerdo	43	26,7%
Total	161	100%

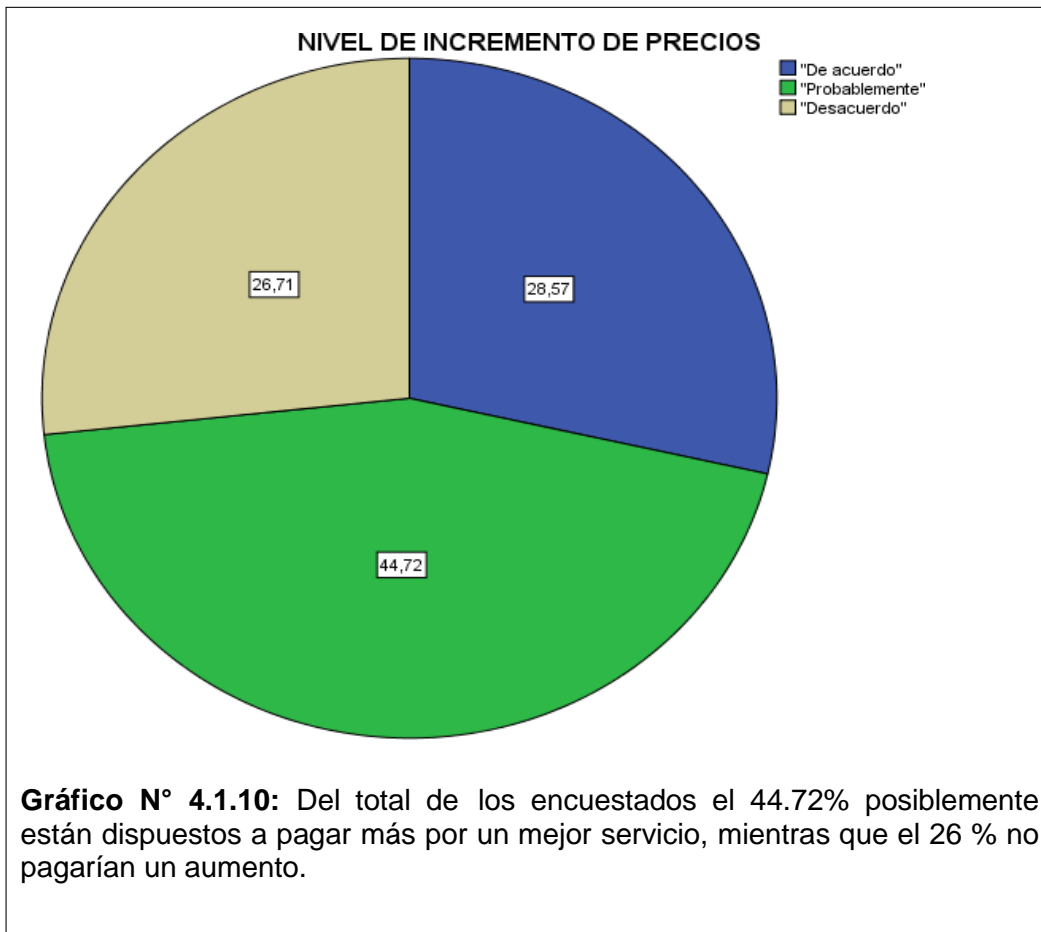


Tabla N° 4.1.11: Opinión de la infraestructura de la empresa

	n	%
Bueno	7	4,3%
Mala	154	95,7%
Total	161	100%

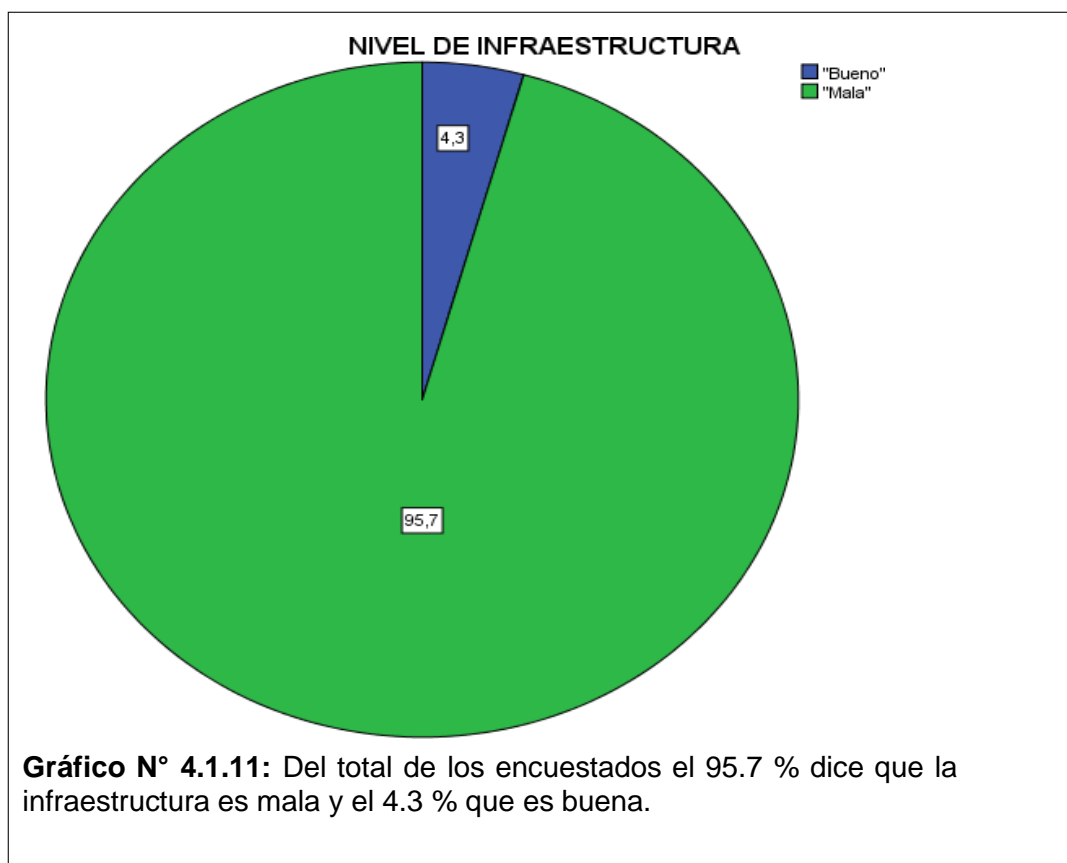


Tabla N° 4.1.12: Acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado de transportes.

	n	%
Totalmente de acuerdo	44	27,3%
De acuerdo	71	44,1%
Posiblemente	44	27,3%
Desacuerdo	2	1,2%
Total	161	100%

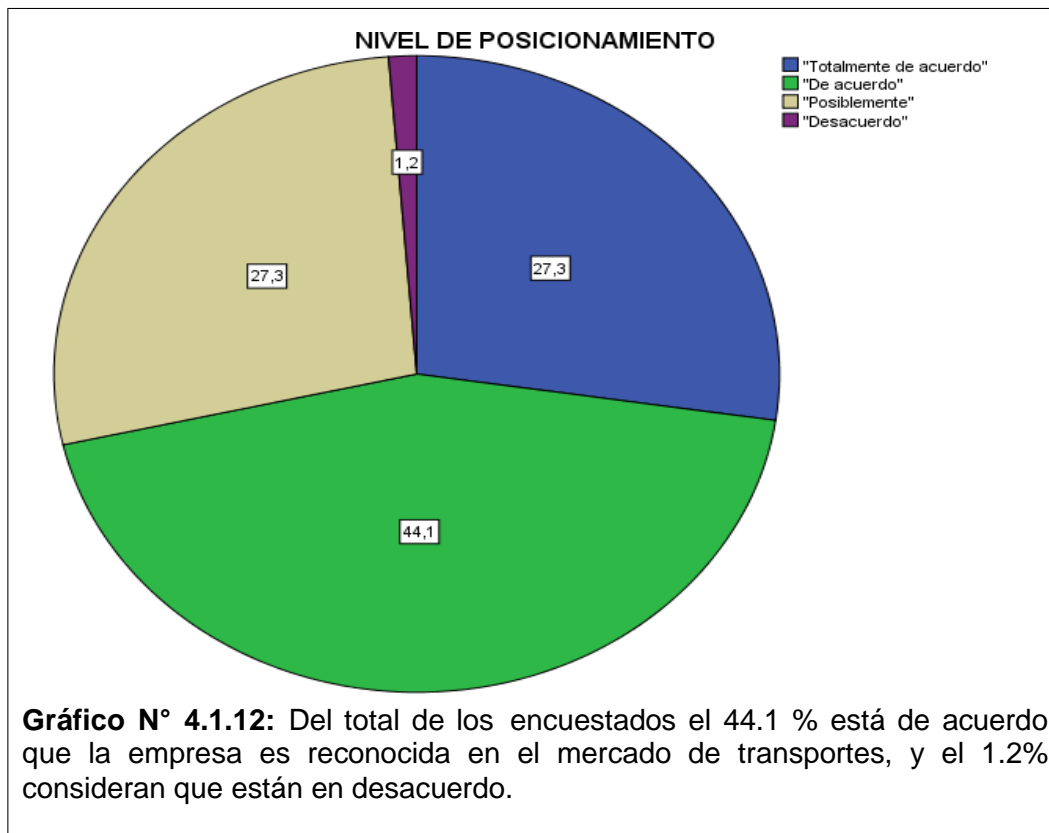
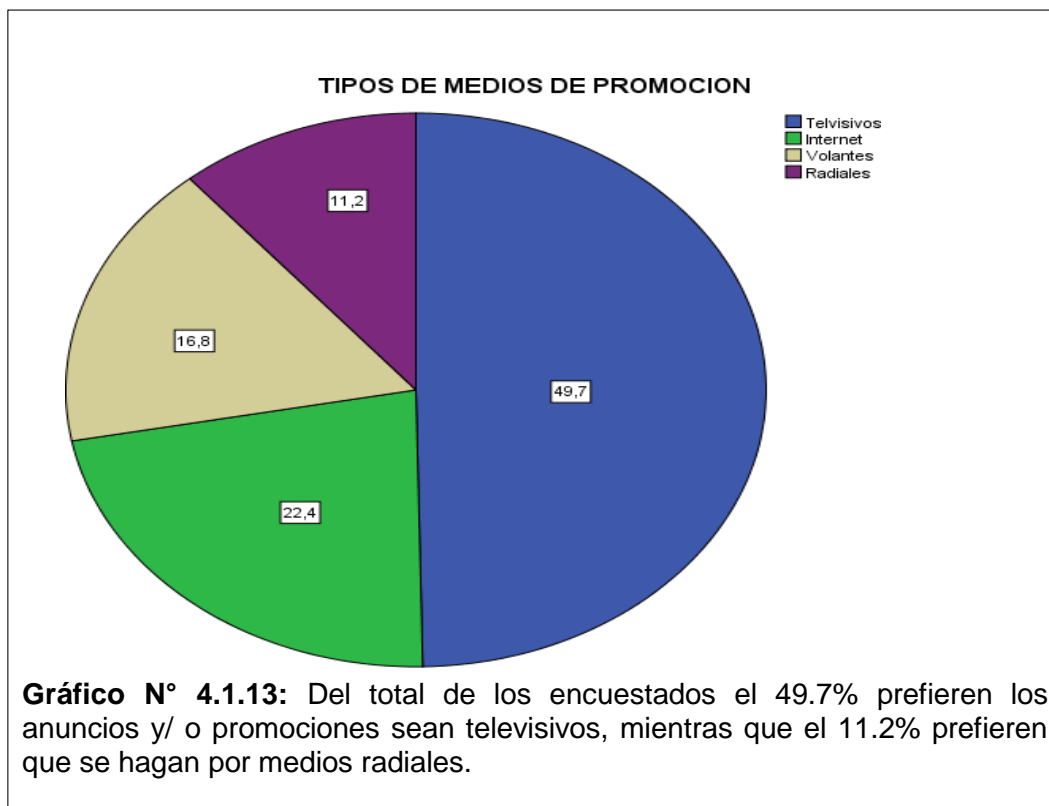


Tabla N° 4.1.13: Tipo de medios de promoción adecuada para dirigir de una mejor manera la información a los clientes

	n	%
Televisivos	80	49,7%
Internet	36	22,4%
Volantes	27	16,8%
Radiales	18	11,2%
Total	161	100%



4.2. Discusión de resultados.

En el Gráfico 4.1.3 se muestra que del total de los encuestados el 53.4% dice que los servicios de la empresa son buenos, mientras que el 24.2% menciona que el servicio es malo. Por tanto, es importante comprender que la calidad de los servicios brindados a los usuarios actualmente no es una decisión por opción, sino una pieza importante para la continuidad de una empresa y forma el principal interés y la llave para tener un buen resultado. Es por eso que es el factor más llamativo en las ventas que pueda ofrecer la empresa y su futuro en el mercado. De acuerdo a Denton (1991), se tiene que tomar en cuenta los siguientes factores o aspectos para un buen servicio al cliente:

a) El mercado actual tiene muchos competidores que luchan por llegar a sus clientes es por ello que se necesita implantar un valor agregado para diferenciarnos.

b) La competencia cada vez se van equiparando tanto en calidad como en el precio, por ello se tiene que buscar una diferenciación constante para ser atractivos para el cliente.

c) Los clientes han cambiando en el paso del tiempo, no solo están pendientes de la calidad o el precio, ahora también buscan un buen ambiente, una atención más rápida y un trato personalizado.

Otro resultado interesante está en el Gráfico N° 4.1.4, donde se muestra que del total de los encuestados el 62.1% dice que los servicios de la empresa posiblemente lo recomendarían, y el 8.7 está de acuerdo en hacerlo. En este caso es importante mencionar que la interacción entre cliente la empresa está formada por las diferentes apreciaciones que cliente experimenta los servicios brindados por la empresa. Es por eso que es fundamental darle un buen servicio para que la marca se le quede grabada y así pueda volver y recomendar a su entorno. Según Sirotzky (2007), la influencia que tiene una recomendación de un cliente es enorme. El boca-boca puede es una herramienta importante en estos tiempos de comunicación. Es por eso que ahora hay que darle una excelente campaña de marketing pensando en sus necesidades. Las recomendaciones de los usuarios pueden ir ser de dos tipos. Una que inviten a su entorno a prestar nuestros servicios después de percibir una excelente atención y quedar satisfecho, y la otra es que adviertan para no visitarnos dado que no se sintieron satisfechos en una atención. Por eso es importante ganarnos al mayor número de usuarios dándole un excelente servicio.

En cuanto al acuerdo de los clientes en que se incorpore nuevos destinos, como se muestra en el Gráfico N° 5.1.7, se detalla que del total de encuestados el 77 % considera que están de acuerdo que la empresa atienda otros destinos del Perú, y el 3.7 % están en desacuerdo. Lo que se observa es que los clientes consideran que nuevos destinos deben ser incorporados en la agencia de viajes, lo que es importante considerar para mejorar el servicio y atención al usuario de tal forma que se pueda tener como uno de los resultados la fidelización de los clientes con empresa. De acuerdo a Alcaide (2010), el ser constante con la fidelidad del cliente es de vital importancia para la empresa, pero esto es un gran reto que cada compañía tiene que tener presente dado que la competencia es muy fuerte, por ello se tiene que identificar la necesidad del cliente para implementar y que vean atractivo nuestro servicio.

En el Gráfico N° 4.1.9, respecto a la diversificación del negocio, se muestra que del total de los encuestados el 52.2% está de acuerdo que la empresa debe agregar otros tipos de servicio, mientras que 0.6% está en desacuerdo. En este caso es importante decir que la posibilidad de cada usuario de adquirir nuevos productos con un coste mayor. Según lo que afirma Estallo y Giner (2010), menciona que la diversificación es un método que las empresas tiene que identificar para ingresar a nuevos mercados y ofrecer los servicios sin perder a los clientes que actualmente son atendidos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE IGOR ANSOFF EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRISOLITO S.R.L

5.1. Introducción.

La calidad del servicio y la atención al cliente es de vital importancia para llegar a satisfacer cada requerimientos y necesidades que necesita el usuario, pero también es necesario fidelizar clientes por medio de un posicionamiento constante para que nuestros servicios sean recomendados.

Es por ello que los clientes son el elemento principal en cualquier entidad. Por eso son mínimas las empresas que logran adaptarse a los requerimientos del cliente y no logran satisfacer sus necesidades, por lo cual no logran permanecer mucho tiempo en el mercado. Es por ello que se necesita hacer estudios constantes para mejorar en todos los aspectos.

Para mantener una empresa en el mercado, es importante mejorar constantemente la calidad, infraestructura y servicios brindados. Haciendo esto una actividad constante en el paso del tiempo.

Es por ello que las estrategias implementadas en este estudio, buscaran que la empresa Crisolito este en constante cambio para adaptarse al mercado y permanecer por mucho tiempo. Dando un excelente servicio y que la marca sea reconocida en otras ciudades.

5.2. Objetivo de la propuesta.

Incrementar las ventas y mejorar el servicio de la empresa de transportes crisolito de la ciudad de Chiclayo.

5.3. Diagnóstico.

La empresa CRISOLITO S.R.L según los resultados dados a través de la realización por esta investigación nos muestra que actualmente no se está gestionando bien sus actividades corporativas y esto ocasiona a que la organización no tenga un alto nivel de participación en el mercado

El servicio brindado por la empresa no es del total agrado para los clientes, ellos en los resultados indican que el servicio es bueno, pero no lo suficiente como para cubrir sus expectativas; como por ejemplo la infraestructura de la empresa, el tiempo y la atención al usuario no es la correcta para ellos.

También según los resultados obtenidos se ha podido diagnosticar que al cliente le gustaría que la empresa cubra nuevos destinos de viajes en este caso la parte sur del País (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna), que en el caso de la empresa serian destinos rentables.

5.4. Análisis situacional.

5.4.1. Análisis FODA

Fortalezas:

F1: Capacidad de endeudamiento.

F2: Se cuenta con un personal involucrado con la organización.

F3: La empresa se encuentra en una ubicación estratégica.

Oportunidades:

O1: Posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

O2: Empresas de venta de buses que otorgan créditos.

O3: Desarrollo de las tecnologías de información.

Debilidades:

D1: Actualmente la empresa cuenta con poca variedad de servicios para el cliente.

D2: La empresa cuenta con poca cobertura en rutas de viaje.

D3: No cumple con las expectativas del cliente lo que genera noticias en contra de la empresa.

Amenazas:

A1: Existe gran cantidad de competidores con vehículos modernos.

A2: Existen competidores mejor posicionados en el mercado.

A3: Aumento informal de las empresas de transporte.

5.4.2. Matriz FODA.

	OPORTUNIDADES O1: Posibilidad de ingresar a nuevos mercados. O2: Empresas de venta de buses que otorgan créditos. O3: Desarrollo de las tecnologías de información.	AMENAZAS A1: Existe gran cantidad de competidores con vehículos modernos y diversos servicios. A2: Existen competidores mejor posicionados en el mercado. A3: Aumento informal de las empresas de transporte.
FORTALEZAS F1: Capacidad de endeudamiento. F2: Se cuenta con un personal involucrado con la empresa. F3: La empresa se encuentra en una ubicación estratégica.	Estrategia FO <i>Desarrollo de productos:</i> Implementar nuevos buses para brindar un mejor servicio al cliente. (F1, O2)	Estrategia FA <i>Penetración en el mercado</i> Realizar actividades de marketing eficaz para incrementar las ventas de los servicios que brinda en sus mercados (F2, F3, A2, A3)
DEBILIDADES D1: Actualmente la empresa cuenta con poca variedad de servicios para el cliente. D2: La empresa cuenta con poca cobertura en rutas de viaje. D3: No cumple con las expectativas del cliente lo que genera noticias en contra de la empresa.	Estrategia DO <i>Expansión del mercado</i> Ofrecer nuestros servicios en nuevos mercados. (D2, O1)	Estrategia DA <i>Diversificación de productos</i> Implementar nuevos servicios para aumentar la cantidad de clientes de la empresa. (D1, A1)

5.5. Estrategias:

. Estrategia 1: Penetración en el mercado:

Buscaremos aumentar las ventas de los servicios que brinda en los mercados que actualmente ocupan por medio de estrategias de marketing eficaz:

Incrementar la cuota del mercado invirtiendo en publicidad en las calles y avenidas más visitadas de la ciudad,4

mencionando las mejores cualidades y aspectos de la empresa con el objetivo de mantener y atraer nuevos clientes.

Buscaremos de identificar las necesidades que no están siendo correctamente atendidos por los competidores más directos (promociones).

. Estrategia 2: Expansión del mercado:

Este crecimiento busca ingresar en nuevos mercados los servicios que ya brindamos. Crisolito es una empresa regional, creceremos de manera nacional, abarcando ciudades a la cual el servicio aún no ha llegado, para saber las ciudades a las cuales extenderemos el servicio, se hará una encuesta en la cual indique distintos lugares que tengan una rentabilidad promedio, y así enfocarnos en ese mercado.

La empresa funciona como "sistema" se hace un poco más fácil crecer a nuevos mercados.

Ya se cuenta con una base de funcionamiento, el cual solo se tiene que adaptar a estos nuevos mercados, mejorando en los aspectos que hemos analizado y fomentar el interés del cliente. Todo esto de la mano con una capacitación constante al personal, inversión en una buena infraestructura, publicidad atractiva y seguimiento constante al cliente para escuchar sus propuestas de mejora.

.Estrategia 3: Desarrollo de productos:

Se hará un financiamiento para adquirir nuevos buses que tengan todas las comodidades que el cliente exige (bus cama, televisor, baños, aire acondicionado) y a los buses que estén en buen estado se le acondicionara todo lo necesario para que el cliente quede satisfecho.

Se capacitará al personal constantemente (choferes, cargadores, vendedores) para brindar una mejor calidad con el tipo de trato al cliente; será en forma ordenada, con más empatía, paciente ante cualquier imprevisto, facilitar las ventas en un tiempo requerido con el fin de cambiar la mentalidad que los clientes tengan sobre la empresa.

Se pondrá a disposición de los buses interprovinciales a terramosas, que se encargarán de brindar a los pasajeros un confortable viaje.

Se implementará un servicio de comida y bebida, que se les dará a mitad de cada viaje.

Se implementará un sistema para llevar a cabo todas las ventas de la empresa.

. Estrategia 4: Diversificación de productos

Servicios de giros electrónicos: ofrecer un correcto servicio de envío de giros electrónicos, enviando su dinero al instante, el destinatario podrá efectuar el cobro en cualquier de las agencias de la empresa.

Servicio especial de transportes corporativos: ofrecer el servicio a empresas privadas, con el fin de trasladar a su personal (especialmente a empresas mineras, construcción)

Servicio de transporte para colegios, institutos y universidades: ofrecer un transporte especial de turismo, excursiones, visitas, etc.

5.6. Presupuesto y cronograma de actividades.

Descripción de actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Inversión
	1.-Penetración en el mercado												
Publicidad en avenidas													S/. 3,000.00
Promociones para clientes													S/. 5,000.00
2.-Expansion del mercado													
Estudio de mercados nuevo													S/. 1,500.00
3.-Desarrollo de productos													
Implementar manuales operativos y de procesos													S/. 2,000.00
Nuevos 2 Buses													S/. 1,000,000.00
Capacitación del personal													S/. 3,000.00
Servicio de comida y bebida													S/. 5,000.00
4.-Diversificacion de producto													
Software para servicio de electrónicos													S/. 2,500.00
TOTAL INVERSIÓN													S/. 1,022,000.00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

1.- Se concluye que en la empresa de transportes Crisolito no se utilizan estrategias que permitan aumentar la participación en el mercado, falta más información e interés por buscar lo que el cliente necesita.

2.- La situación problemática actual de la empresa de transporte Crisolito, se ve reflejado en aspectos como: poca calidad de la infraestructura de la empresa y la poca disponibilidad de los trabajadores para atender adecuadamente a los clientes por la falta de personal, lo que genera insatisfacción en el cliente.

3.- La calificación general del servicio actual de la empresa de transporte Crisolito es buena, puesto que así lo determina la mayor parte de clientes, sin embargo, existe una brecha que manifiestan que existe algunas deficiencias en cuanto a la calidad del servicio por poca ayuda del personal en atender rápidamente a los usuarios.

4.- Las estrategias de crecimiento propuesto para la empresa de transporte Crisolito están desarrolladas de acuerdo a lo propuesto por Igor Ansoff y adecuados a la necesidad de la empresa las cuales son: desarrollo de productos, penetración de mercados, expansión de mercados y diversificación de productos.

6.2. Recomendaciones.

- 1.- Se recomienda considerar la aplicación de la propuesta de investigación, puesto que la elaboración de las estrategias de solución está orientada a mejorar la participación de la empresa de transporte Crisolito de la ciudad de Chiclayo.
- 2.- Se recomienda a la empresa Crisolito S.R.L mejorar su infraestructura, para que el usuario perciba seguridad y comodidad, con esto permitirá que el servicio sea de mucha más calidad. Además, es importante considerar una atención más personalizada con los clientes; todo esto genera satisfacción al usuario.
- 3.- Recomendamos a la empresa CRISOLITO S.R.L aumentar su personal para mejorar su calidad y velocidad de servicio que brindan al momento de atender a los clientes.
- 4.- Es recomendable considerar las estrategias de crecimiento planteadas en la propuesta, ya que está elaboradas de acuerdo a la situación que ahora proyecta la empresa de transporte Crisolito a su clientela, por lo que su implementación representa mejoras en la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. *Importancia de la fidelización de clientes*. Madrid. Esic Editorial.
- Álvarez, W. y Burgos, C. (2008). *Análisis Estratégico Del Posicionamiento Competitivo De La Empresa De Transportes Jota Ewert Y Propuestas Para El Establecimiento De Una Estrategia Comercial*. Recuperado de http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2005/alvarez_w/doc/alvarez_w.pdf
- Alvarez, C. y Evaristo, A. (2008) *Análisis de las estrategias corporativas de Marketing aplicadas por el hotel nueva toledo en la ciudad de cumaná, estado sucre*. Tesis de licenciatura pública. Universidad de oriente núcleo de Sucre. Cumana
- Araven, I. (2007). *Estrategias De Crecimiento Integrativo Y Su Relación Con El Medio Ambiente En Empresas Salmoneras De La Décima Región*. Recuperado de http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2007/aravena_i/doc/aravena_i.pdf
- Aravena, I. (2007) *Estrategias de crecimiento integrativo y su relación con el medio ambiente en empresas salmoneras de la décima región*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad del Bio-Bio, Concepción, Chile.
- Berry y Parasuraman, (1991). Calidad en la gestión de servicios. Madrid. Editorial Días de Santos.
- Collao, H. (2011). *Estrategia de crecimiento XintecItda*. Tesis de licenciatura publicada. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid. Ediciones Días de Santos.
- Denton, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Estallo, A. y Giner, F. (2010). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. México. Interamericana Editores.
- Flores, L. (junio 2011). *Transporte Interprovincial caminamos juntos*. Recuperado de <http://lamula.pe/2011/02/24/el-transporte-y-la-contaminacion-ambiental-3/luisfloresfernandez/>
- FARR, L. (2008). *Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad del Bio-Bio, Concepción, Chile.
- IBudinich. (2011). *El problema del transporte interprovincial y la desidia nuestra de cada día*. Recuperado de <http://blog.enturuta.com/2011/02/02/el-problema-del-transporte-interprovincial-y-la-desidia-nuestra-de-cada-dia/>

- Philip, K. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall, México.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto. España.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. Ediciones Deusto España.
- Rivera, Cortez, Alfaro. (2007). *La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de San Salvador*. Tesis de licenciatura publicada. Universidad Tecnológica de el Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Sánchez, M. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia*. Editorial UOC. España.
- Sánchez, L. (2008). *Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano Caso de la Empresa Alfa*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf
- Sirotzky, D. (2007). *La Recomendación Boca a Boca*. Madrid. Esic editorial.
- Susana del Carmen Illescas, S (2007). *Desarrollo para mejorar el sistema de transportación interprovincial analisis de ruta*. Tesis de licenciatura publicada, ESPL, Guayaquil, Ecuador.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Editorial Universidad del Rosario. Colombia.
- Vasquéz, W. & Burgos, C. (2005). *Análisis Estratégico del Posicionamiento Competitivo de la Empresa de Transportes Jota Ewert y Propuestas para el Establecimiento de una Estrategia Comercial*. Universidad de BíoBío. Chile.

ANEXO

Anexo 1: Encuesta



CUESTIONARIO

Lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa que usted crea conveniente

Marque la alternativa seleccionando con un aspa (x)

1. Género: _____
2. Edad: _____
3. ¿De los productos actuales de la empresa cual es el que usted adquiere normalmente?
(A) Viajes
(B) Encomiendas
4. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa?
(1) Siempre
(2) Casi siempre
(3) A veces
(4) Casi nunca
(5) Nunca
5. ¿Qué calificación le pondría a los servicios actuales?
(1) Excelente
(2) Muy bueno
(3) Bueno
(4) Malo
6. ¿Según el servicio recibido por la empresa, usted los recomendaría a otras personas?
(1) Totalmente de acuerdo
(2) De acuerdo
(3) Posiblemente
(4) Desacuerdo
7. ¿Cree usted que los viajes y las encomiendas se cumplen en el tiempo establecido?
(1) Totalmente de acuerdo
(2) De acuerdo
(3) Posiblemente
(4) Desacuerdo

8. ¿considera usted que el personal está disponible?
- (1) Siempre
 - (2) Casi siempre
 - (3) A veces
 - (4) Nunca
9. ¿Está de acuerdo que la empresa debe de atender otros destinos del Perú?
- (1) Totalmente de acuerdo
 - (2) De acuerdo
 - (3) Desacuerdo
10. ¿A cuál de estos destinos de viaje cree usted que la empresa debe de extender su mercado?
- (A) Piura y Tumbes
 - (B) Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna
 - (C) Jaén, Cajamarca y Tarapoto
11. ¿Cree que la empresa debe de agregar otros tipos de servicios?
- (1) Totalmente de acuerdo
 - (2) De acuerdo
 - (3) Desacuerdo
12. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio?
- (1) De acuerdo
 - (2) Probablemente
 - (3) Desacuerdo
13. ¿Qué piensa usted de la infraestructura de la empresa?
- (1) Excelente
 - (2) Muy bueno
 - (3) Bueno
 - (4) malo
14. ¿Cree usted que la empresa es reconocida en el mercado de transportes?
- (1) Totalmente de acuerdo
 - (2) De acuerdo
 - (3) Posiblemente
 - (4) Desacuerdo
15. ¿Qué tipo de medios de promoción cree usted que es la adecuada para dirigir de una mejor manera la información a los clientes?
- (1) Televisivos
 - (2) Internet
 - (3) Volantes

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TIPO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
¿Cómo la Propuesta de estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito mejorará su participación en el mercado?	<p>Proponer estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito para mejorar su participación en el mercado.</p> <p>Analizar la situación problemática actual de la empresa de transporte Crisolito.</p> <p>Determinar la calificación del cliente respecto a los servicios actuales de la empresa de transporte Crisolito.</p> <p>Elaborar estrategias de crecimiento de Igor Ansoff para la empresa de transporte Crisolito.</p>	<p>La aplicación de la propuesta de estrategias de crecimiento de Igor Ansoff en la empresa de transportes Crisolito permitirá mejorar su participación en el mercado.</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias de Crecimiento de Igor Ansoff</p>	<p>Penetración de mercado</p>	Número de productos	Cuestionario	<p>Descriptivo, porque mediante la aplicación de instrumentos vamos a mejorar los hechos observados en la realidad;</p> <p>Explicativo, a la par de la descriptiva de los hechos que se interpretaran y analizaran del porque suceden y como las estrategias de crecimiento pueden afectar a la mejora en el mercado.</p> <p>Propositivo, porque se busca proponer estrategias para el crecimiento de la empresa.</p>	<p>El diseño de la investigación es no experimental, pues se realiza sin manipular deliberadamente variables.</p>	
					Nivel de adquisición del servicio	Cuestionario			
					Nivel Calidad de los productos	Cuestionario			
					Grado de recomendación	Cuestionario			
				<p>Desarrollo de productos</p>	Grado de puntualidad del producto	Cuestionario			
					Grado Disponibilidad del personal	Cuestionario			
				<p>Desarrollo de mercado o segmentación</p>	Nivel de Extender los servicios	Cuestionario			
					Nivel de nuevos mercados	Cuestionario			
				<p>Diversificación</p>	Grado de diversificación	Cuestionario			
				<p>Variable Dependiente: Participación en el mercado</p>	Calidad de servicio	Posibilidad de mayor pago por mejor servicio			Cuestionario
					Percepción del cliente	Calidad de la infraestructura			Cuestionario
					<p>Posicionamiento</p>	Nivel de posicionamiento			Cuestionario
						Tipos de medios de promoción			Cuestionario

Anexo 3: Análisis de Fiabilidad

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays the results of a reliability analysis. The title bar reads '*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Edición, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a tree view with 'Análisis de fiabilidad' expanded to 'Estadísticos de fiabilidad'. The main content area is titled 'Análisis de fiabilidad' and shows the file path '[Conjunto_de_datos1] G:\TESIS WILTON QUINTANA\SPSS PUEBA PILOTO.sav'. Below this, the scale is identified as 'Escala: TODAS LAS VARIABLES'. A table titled 'Resumen del procesamiento de los casos' shows 20 valid cases and 0 excluded cases. A note explains that cases were eliminated based on a list of all variables. A second table, 'Estadísticos de fiabilidad', shows a Cronbach's Alpha of .712 for 15 items. The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'H: 2,3, W: 5,37 cm'.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] G:\TESIS WILTON QUINTANA\SPSS PUEBA PILOTO.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	15

Pulse dos veces para editar Tabla pivote

IBM SPSS Statistics Processor está listo

H: 2,3, W: 5,37 cm

A red arrow points to the 'Alfa de Cronbach' cell in the 'Estadísticos de fiabilidad' table.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	15