

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

**“PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO-2014”**

Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. MEREGILDO QUISPE GIANCARLO
Br. SANTOS CIPRIANO OSMAR

ASESOR:

Mg. ALPACA SALVADOR HUGO ANTONIO

Trujillo – Perú

2014

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, Nos es grato dirigirnos a ustedes para someter a vuestros criterios la presente Tesis denominada: **“ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”**, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y el mismo que ha sido elaborado mediante la recopilación de datos, consulta de textos bibliográficos, complementando con la asesoría permanente de nuestros asesores y con la aplicación de nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra etapa como estudiantes: los cuales ponemos hoy en práctica, en virtud de alcanzar nuestros objetivos propuestos.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestra gratitud hacia todos los profesores quienes nos han transmitido conocimientos e inculcado desde nuestros inicios como estudiantes y respeto hacia nuestra profesión.

Trujillo, agosto 2014

Br. Meregildo Quispe Giancarlo.

Br. Santos Cipriano Osmar.

DEDICATORIA

A Dios Padre Todo Poderoso quien me ha brindado la dicha de vivir y me ha llenado de bendiciones y me ha conducido por el camino del bien.

A mis padres Javier y Leyla por el apoyo incondicional durante toda mi vida y en mi formación personal y profesional.

A mis familiares y amigos en general quienes estuvieron presentes y en todo momento me brindaron su apoyo incondicional.

GIANCARLO MEREGILDO

DEDICATORIA

A Julio y Ana, mis padres, los que me brindan su confianza y apoyo para el logro de mis metas propuestas.

A mis hermanos Michel y Alexandra, familiares y a todos los amigos que brindan su apoyo en mi vida personal y profesional.

A Jesucristo por darme sabiduría para elaborar este trabajo y no rendirme en el camino.

OSMAR SANTOS

AGRADECIMIENTO

- ✓ A la universidad por brindarnos por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudan a desenvolvernos con éxitos en nuestra vida laboral.

- ✓ A los docentes integrantes de la Escuela Profesional de Administración por compartir su tiempo, conocimiento y darnos una orientación adecuada en toda nuestra carrera académica profesional.

- ✓ A nuestro asesor por su orientación, tiempo y conocimientos para lograr alcanzar la culminación de la investigación de la cual ha sido pieza fundamental para nosotros.

Br. Meregildo Quispe Giancarlo.

Br. Santos Cipriano Osmar.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar **UN PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix.

Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan para que permita crecer a la empra en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes

ABSTRACT

The development of this research has been conducted in order to make a **MARKETING PLAN AND ESTIMATE ITS IMPACT ON SALES OF THE EXECUTIVE TRAVEL COMPANY SRL IN TRUJILLO CITY.**

For that a situational analysis was made relying on internal and external techniques analysis through the application of Matrix Ansoff, Boston Consultin Group, also was taken into account for the analysis, the data obtained from surveys both consumers and workers, within this way see what items and factors were displayed are flaws. And for the solution of these, Marketing Mix strategies were raised.

After the investigation favorable results according to the estimated impact on sales generated by the implementation of the proposed marketing plan was obtained. So it is recommended to the Executive Turismo SRL company to implement that plan to allow the enterprise grow in the market providing better services to their customers.

INDICE

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1	FORMULACION DEL PROBLEMA	02
	1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	02
	1.1.2. ANTECEDENTES	03
	1.1.2.1. Nacional	03
	1.1.2.2. Internacional	04
	1.1.3. JUSTIFICACIÓN	06
1.2	HIPÓTESIS	06
1.3	OBJETIVOS	06
	1.3.1. Objetivo General	06
	1.3.2. Objetivos Específicos	06
1.4	MARCO TEÓRICO	07
	1.4.1 MARKETING	
	1.4.1.1. Importancia del Marketing	08
	1.4.1.2. Tipos de Planes de Marketing	09
	1.4.1.3. Estructura de un Plan de Marketing	10
	1.4.1.4. Etapas de un Plan de marketing	13
	1.4.1.5. Marketing Mix	14
	1.4.2. Ventas	18
	1.4.2.1. Definición	18
	1.4.2.2. Clasificación de las Ventas	19
	1.4.2.3. Vendedor	19
	1.4.2.3.1. Características de un vendedor	20
	1.4.2.3.2. Estilos de vendedores	20
1.5	MARCO CONCEPTUAL	21
	1.5.1. Marketing	21
	1.5.2. Calidad	22
	1.5.3. Plan de Marketing	22
	1.5.4. Ventas	22
	1.5.4.1. Tipos de ventas	22

CAPITULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1.	MATERIALES	24
	2.1.1. Población	24
	2.1.2. Marco Muestral	24

2.1.3.	Muestra	24
2.1.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.1.4.1.	Entrevista	26
2.1.4.2.	Encuesta	26
2.1.4.3.	Observación	26
2.2.	PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS	27
2.2.1.	Método	27
2.2.2.	Diseño de Contrastación	27
2.2.3.	Operacionalización de variables	28
2.2.3.1.	Análisis de las Variables	28
2.2.4.	Procesamiento y Análisis de Datos	29
CAPITULO III		
ANALISIS SITUACIONAL		
3.1	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	31
3.1.1	Análisis de la Situación	31
3.1.2	Factores del Entorno	33
3.1.2.1.	Entorno Económico	34
3.1.2.2.	torno Socio - Cultural	37
3.1.2.3.	Entorno Tecnológico	38
3.1.2.4.	Entorno Político - Legal	40
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
3.2.1.	Proveedores	41
3.2.2.	Clientes	43
3.2.3.	Rivales	43
3.2.4.	Sustituto	44
3.2.5.	Nuevos Competidores	45
CAPITULO IV		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		
4.1	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1.1.	Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Clientes	47
4.1.2.	Resultados de las Encuestas Aplicadas al Personal	60
CAPITULO V		
ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA		
5.	PRODUCTOS	69
5.1	PRECIO	69
5.2	PROMOCION	70
5.3	PERSONAL	71
5.4	PROCESOS	71

CAPITULO VI
SITUACIÓN DE LA EMPRESA

6.	SITUACIÓN DE LA EMPRESA	74
	6.1.1. Misión	74
	6.1.2. Visión	74
	6.1.3. Análisis F.O.D.A.	74
	6.1.4. Objetivos	75
	6.1.4.1. Objetivos General	75
	6.1.4.2. Objetivos Específicos	75
	• Objetivos Sobre el Consumidor	75
	• Objetivos de Marketing	76
	• Objetivos Financieros	76
	6.1.5. Mercado Meta	76
	6.1.6. Estrategia Competitiva	78
	6.1.6.1. Matriz Ansoff	79
	• Estrategias de la matriz Ansoff	80
	6.2. SEGMENTACION	81
	6.2.1. Nivel de Segmentación	81
	6.2.2. Base para la Segmentación	81
	6.2.3. Valoración y Selección de los Segmentos de Mercado	82
	6.3. POSICIONAMIENTO	
	6.3.1. Justificación del Producto o Servicio	83
	6.3.2. Posicionamiento Actual	84
	Estrategias de la Matriz Boston Consulting Group	85
	6.3.3. Posicionamiento Deseado	86
	6.3.4. Categoría de Pertenencia	87

CAPITULO VII
Marketing Mix

7.1	PRODUCTO	89
	7.1.1. Estrategia Cadena Servicio- Utilidades	90
	7.1.2. Estrategia a lo Largo del Ciclo del Producto	92
	7.1.3. Estrategias	92
	7.1.4. Dimensión del Servicio	93
7.2	DISTRIBUCIÓN Y PLAZA	93
	7.2.1. Distribución	93
	7.2.1.1. Canales de Distribución	94
	7.2.1.2. Procesos de Coordinación	95
	7.2.2. Plaza	95
	7.2.2.1. Ubicación de la Plaza	96
7.3.	COMUNICACIÓN	
	7.3.1. La Comunicación y el Brand Equity	99
	7.3.2. Modelos del Proceso de Comunicación	101

7.3.3. Objetivos de la Comunicación	102
7.3.4. Objetivos Específicos	102
7.3.5. Cliente Objetivo	102
7.3.6. Problemas no Resueltos	103
7.3.7. Promesa de Ventas	103
7.3.8. Propuesta de Mensaje Spot Radial	103
7.3.9. Estrategia de Publicidad Copy Strategy	104
7.3.10. Administración de Publicidad Presupuesto	105
7.4. PRECIO	106
7.4.1. Fijación de Precios	106
7.4.2. Política de Precios	107
7.4.3. Estrategia de Precios	107
7.4.3.1. Estrategia para el Ajuste de Precios Precios Psicológicos	107
7.5. INVERSIÓN DE PLAN DE MARKETING	110
CAPITULO VIII	
REPORTE DE VENTA DEL PRIMER SEMESTRE AÑO 2014	114
PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE AÑO 2015	115
CAPITULO IX	
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	122
ANEXOS	123

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA:

1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

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

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Turismo Ejecutivo SRL se dedica a brindar servicios de transporte interprovincial a diferentes ciudades del País, teniendo como sede principal la ciudad de Trujillo , en los últimos 17 años se ha hecho conocer de una mejor manera abriendo nuevas sucursales en Lima, Chiclayo, Bagua grande, Pedro Ruiz, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Bellavista, Juanjui, Yurimaguas, pero esto no ha sido suficiente para captar clientes más habituales, fomentar el consumo hacia este servicio y consolidarse en el mercado como un servicio diferenciado y de calidad, una de las causas es que la compañía no presta importancia en lo que se refiere a la atención al cliente , imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio, esto debido a que no cuenta con un plan de marketing que les ayude a superar estas deficiencias e incrementar sus ingresos.

Esta compañía a pesar de estar ya muchos años trabajando en el mercado de transporte interprovincial no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado significativo, que la diferencie de su competencia, muchos clientes debido a la fuerte competencia que tienen como Sol Perú, Tarapoto Tours, Díaz, Universo E.I.R.L.

Por tal motivo se estructurara un plan de marketing y el impacto que traerá está en la estimación de sus ingresos y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

¿Un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo 2014?

1.1.2. ANTECEDENTES:

1.1.2.1. Nacional:

CORNEJO CALDAS, CLAUDIA PATRIZIA (2013) Tesis: “PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO” De la Universidad Católica Santo TORIBIO de Mogrovejo

Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el +estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo.

En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de

servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, estrategias, diferenciación.

BURGA BECERRA HÉCTOR Y BARDALES SÁNCHEZ JAVIER (2013) Tesis: “CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE MARKETING DIRECTO (BOCA A BOCA) PARA MEJORAR LAS VENTAS DE TV SAT DE CLARO EN LOS SEGMENTOS B-C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2012” De la Universidad Privada Antenor Orrego

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la efectividad de la campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de Tv sat Claro en los segmentos b-c en la ciudad de Trujillo 2012.

Se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario y entrevista, validado por los autores.

Se consideró como muestra a los clientes de Tv sat Claro de los segmentos B y C comprendidos por los distritos de Trujillo, Buenos Aires Sur, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

Los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de Tv sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa.

De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios del servicio.

1.1.2.2. Internacional:

YORLIN EDULFO BRON RUEDA (2011) Tesis “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011” de la Universidad técnica de Machala desarrollo la Tesis de grado previa a la obtención del Título de ingeniero en Marketing.

Apacsa desde su creación ha venido operando experimentalmente regida por la intuición y experiencia de sus directivos, las demandas que exige el mercado, no son atendidas satisfactoriamente con una planificación estratégica de marketing. Esta ausencia de un plan estratégico ha originado un déficit publicitario, originando disminución en la captación de nuevas carteras de clientes del mercado con un mínimo margen de ganancia, delimitándose a ofrecer su servicio a un reducido número de clientes leales a la empresas; la falta de una planificación estratégica no ha permitido proyectar cambios que vayan en beneficio de la institución.

El volumen de empresas consignadas al servicio de fumigación aérea se ha incrementado en los últimos años todas con sede en la ciudad de Machala provincia de El Oro. El trabajo de investigación pretende ofrecer la información necesaria para incrementar las ventas en el servicio de fumigación aérea, lo que se verá reflejado en el aumento de las utilidades al captar nuevos clientes.

GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA (2009); Tesis: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO. Universidad Tecnológica Equinoccial

El presente documento es un Plan de Marketing para la empresa VIACOM, el mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento de esta en la ciudad de Quito, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece.

Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas.

VIACOM es una empresa que a pesar de sus dos años de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado en el sector privado, puesto que la competencia cada vez es mayor.

1.1.3. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de estructurar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo SRL surge debido al bajo volumen de las ventas obtenidas en este Servicio en el mercado; auscultando el entorno observamos que existe una tendencia mundial a elaborar planes de marketing y cuya influencia refleja en forma muy importante en cuanto a los resultados que se podrían obtener la estructuración de un Plan de marketing, así como buscar que estas instituciones mejoren su imagen y

brinden óptimos servicios a sus clientes, usuarios y trabajadores. Desde otra perspectiva también es para el mejoramiento del servicio de la Empresa de Turismo Ejecutivo SRL y en especial para aumentar las ventas en la Empresa

1.2. HIPÓTESIS

La Aplicación de un Plan de Marketing si Permitirá el Incremento de las Ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

- Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Describir el análisis del entorno y la situación actual de la Empresa. de Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo 2014.
- Estructurar Estrategias de Marketing Mix para la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.
- Medir el impacto de las estrategias de Marketing Mix en las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo 2014.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. MARKETING

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del

pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores (Sainz, M 2013).

Luego de tomar conocimiento de algunas definiciones que dieron algunos autores se puede decir que al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Pero a la vez no solo se trata de vender o anunciar un producto y servicio, sabemos que hoy en día con la propagación de distintos usos de medios electrónicos, nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos tanto físicos como virtuales, entre otras formas en que las empresas utilizan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Sin embargo hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender. Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

1.4.1.1. Importancia del Marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- **En la economía:**

Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

- **En el mejoramiento del estándar de vida:**

Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, ésto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

- **En la creación de empresas más competitivas:**

El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. (Kotler, P. 2001)

1.4.1.2. Tipos de Planes de Marketing

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

- PLAN PARA UN NUEVO PRODUCTO:

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

- PLANES DE MARKETING ANUALES:

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

1.4.1.3. Estructura de un Plan de Marketing

Según Díaz, D. (2007) se define en:

- Resumen ejecutivo

Es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan de marketing. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial en relación a los productos de los competidores, la inversión exigida y los resultados

previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, participación de mercado, etc.

- **Índice**

El índice de contenido puede parecer trivial e innecesario, en especial cuando se trata de un plan de marketing breve pero el Principal uso del índice es el de orientar al lector en la búsqueda de algún tema especial dentro del plan. Además de la fácil ubicación de los temas tiene la ventaja de darle una presentación profesional al trabajo.

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

- **Introducción**

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

- **Análisis del Entorno**

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

- **Demanda y Tendencias de la Demanda.**

a. Demanda prevista para el producto:

- ¿Crece o declina?
- ¿Quién toma la decisión de comprar?

- ¿Quién o quienes influyen en la compra?
- ¿Quién efectúa la compra?
- ¿Cómo, cuándo, donde, qué y por qué compra?
 - Factores Sociales y Culturales: Estos factores sociales y culturales deben ser tomados en relación al producto o servicios en cuestión y de una manera general, de tal forma que sea relevante el análisis hecho.

Mercado Objetivo

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

- **Problemas y Oportunidades**

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

- **Objetivos y Metas del Marketing**

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

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

- **Estrategias de Marketing**

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

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

- **Tácticas de Marketing**

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

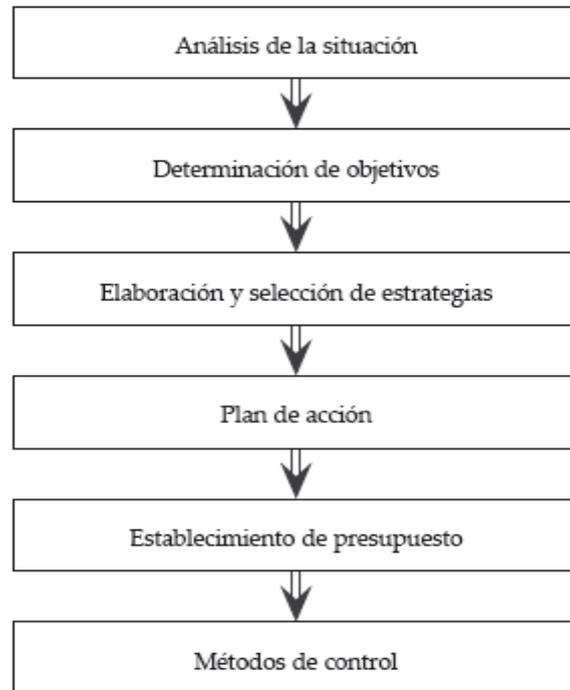
Por otra parte William A. Cohen (2008), todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. Veamos detalladamente cada sección de la Estructura del Plan de Marketing.

1.4.1.4. Etapas de un Plan de marketing

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

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

GRÁFICO 2. DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



[Muñiz, R.](#) (2010)

1.4.1.5. Marketing Mix:

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

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

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

- **Producto:**

Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. (Kotler, P. y Armstrong, F. 2001).

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

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño
- Variedad
- Envase
- Etiquetado
- Características
- Servicios
- Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia.

- **Precio:**

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

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

Algunas variables del precio son:

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

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.

- **Promoción o Comunicación:**

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

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

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

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

- **Plaza o Distribución:**

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

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

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

El mix de la variable plaza es:

- Transporte.
- Ubicación.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

1.4.2. Ventas

1.4.2.1. Definición:

Según Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por otra parte Romero, R. (2006) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

1.4.2.2. Clasificación de las Ventas

Se clasifican en:

- Venta pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.
- Venta activa: en este tipo el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia el se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus compras (Parra E. y Madero, M. 2003)

1.4.2.3. Vendedor

Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicológica, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias de los clientes y consumidores, con fines de bien común.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser la empresa. (Thompson, I. 2006).

1.4.2.3.1. Características de un vendedor

El vendedor es un ser biopsicosocial, que requiere de una constante preparación. Es una profesión que necesita de mucho trabajo y disciplina. De ahí que no se entienda como en muchas empresas y negocios ven el puesto de ventas como el más simple y el cual toda persona puede desarrollarlo.

Moreno, E. (2013) nos menciona que un vendedor forma parte importante en toda empresa, pues a través de éste, se podrán lograr varios de los objetivos establecidos. Cada empresa cuenta con un vendedor con características distintivas, sin embargo, todas ellas desearían tener a un vendedor que sobresalga y que sea capaz de realizar grandes ventas.

1.4.2.3.2. Estilos de vendedores

Hay diferentes tipos de vendedores, con sus estilos, actitudes y forma de buscar resultados. Sin desear hacer un estereotipo de esta clasificación, algunos vendedores tratan de tomar un estilo para ejecutar mejor sus labores. Los estilos son:

- Estilo universitario: actúa como estudiante, utilizada honestidad, inocencia, sinceridad, es educado y amable.
- Estilo liebre: mucho entusiasmo feliz se mueve en todos sentidos.
- Estilo tortuga: lente y sereno, aspecto de honestidad, amabilidad, actitud creíble y amistoso.
- Estilo positivo: siempre ve lo bueno, piensa y actúa como si todo fuera grande y alaba clientes en forma positiva.
- Estilo negativo: actitud de indiferencia, escucha mucho a clientes, crea expectativa y su silencio como si hubiera secreto.
- Estilo alegre: actitud feliz y con suerte, relaja a los clientes y genera ambientes a menos para el cierre de la venta.
- Estilo ostentoso: muestra su éxito, viste elegante y hace sentir al cliente exitoso igual a él.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing:**

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. *(Kotler, P. 2001)*

- **Calidad:**

Define la calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. *(Crosby P. 1987)*

- **Plan de Marketing:**

El Plan de Marketing (PLMK), es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un período de tiempo. *(Kotler, P. 2001)*

- **Ventas:**

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. *(Laura Fischer y Jorge Espejo. 2011)*

- **Ventas directas:**

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. *(Kotler, P. 2001)*

- **Ventas indirectas:**
Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
(Kotler, P. 2001)

- **Ventas electrónicas:**
Es la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido. *(Kotler, P. 2001)*

- **Ventas intermediarias:**
Son compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. *(Kotler, P. 2001)*

- **Deseos:**
Formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. *(KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)*

- **Demandas:**

Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
(KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

- **Oferta de Mercado:**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. *(KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)*

- **Satisfacción del Cliente:**

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de un producto. *(KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)*

- **Valor Percibido por el Cliente:**

Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

CAPITULO II
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS

2.1 MATERIALES

2.1.1. Población

La población está constituida por todas las personas que viajan desde las oficinas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. sede Trujillo. Esta población ha sido calculada en base a la información brindada por la empresa de que venden 35 boletos diarios en promedio en sus dos turnos lo cual multiplicado por 30 días nos da como resultado una población promedio de 1050 pasajeros mensuales.

2.1.2. Marco Muestral

Enfocado en los clientes que tomen el servicio en el mes de estudio.

2.1.3. Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, obteniéndose una muestra final de 273 personas.

$$N_{opt} = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{D^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nota:

- Z=nivel de confianza.
- P= Probabilidad de éxito.
- Q=Probabilidad de fracaso.
- D= Error máximo.
- N= Población.

Ingreso de Datos:

$$Z=1.96.$$

$$P= 0.6.$$

$$Q= 0.4.$$

$$D= 0.05$$

$$N= 1050$$

Tamaño de la Muestra:

$$\frac{(1.96)^2 * 1050 * 0.6 * 0.4}{0.05^2 * (1050 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$
$$\frac{968.0832}{3.544484}$$

$$N = 273 \text{ clientes}$$

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de fuentes primarias en donde se aplicarán las técnicas de encuestas, entrevistas y observación, al recolectar la información ésta permitió conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio.

Y los instrumentos a utilizar para cada técnica de recolección de datos serán de la siguiente manera:

TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cédula de Cuestionario
Observación	Guía de Observación

2.1.4.1. Entrevista

Esta técnica se aplicó en su totalidad a los funcionarios de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. sede Trujillo, en su mayoría de las interrogantes iban referidas al servicio que brindan y las ventajas que éstos consideran ante su competencia.

2.1.4.2. Encuesta

Para la obtención de forma sistemática y ordenada de la información de la muestra, información que podrá ser generalizada a toda la población sobre los diferentes aspectos relacionados con el objeto de la investigación. La encuesta comprenderá preguntas cerradas, abiertas, de alternativa múltiple. Esta técnica se aplicará al público consumidor.

2.1.4.3. Observación:

Técnica que se aplicó a la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. así como a su competencia, se tuvo en cuenta los aspectos sociales, costumbres, culturales entre otros. Tanto de la empresa al momento de brindar el servicio como de los pasajeros en el instante en que hacen uso del servicio brindado por la empresa.

Esta técnica nos permitió ampliar la percepción, de la forma en que las empresas prestan sus servicios a sus clientes, además de esto permitió observar el comportamiento del público usuario del servicio.

Nos permitió darnos cuenta de la afluencia del público y las características de éste, información que nos permitió darnos cuenta del tipo de segmento con que cuenta la empresa.

2.2 PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS

2.2.1. Método:

Se utilizará los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga.

El método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones.

El método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación.

El método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones.

2.2.2. Diseño de Contrastación:

Se aplicó el diseño de campo de un solo grupo de una sola casilla. El diseño de la investigación es pre experimental el cual se grafica de la siguiente manera.

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

O1: Las ventas actuales de la empresa

X : Plan de Marketing estructurado

O2: Estimar las ventas proyectadas después de estructurar el Plan de Marketing

2.2.3. Operacionalización de variables

2.2.3.1. Análisis de las Variables:

➤ **Variable Independiente**

Plan de Marketing

➤ **Variable dependiente**

Incremento en las Ventas

CUADRO N° 01: ANÁLISIS DE VARIABLES

Variable a Investigar	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Variable Independiente Plan de Marketing	Publicidad	Ventas	Cuantitativa
	Servicio	Calidad	Cualitativa
		Precio	Cuantitativa
Variable Dependiente Incremento de las Ventas en la Empresa Turismo Ejecutivo	Percepción	Necesidades	Cualitativa
		Gustos	Cualitativa
	Negociación	Contratos	Cualitativa

2.2.4. Procesamiento y Análisis de Datos:

Para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel, para lo cual las encuestas se codificaron y estructuraron, lo que permitió el rápido análisis de datos.

Se utilizará los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información.

El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga.

El método sintético se utilizara en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones.

El método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación.

El método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones.

El método científico se aplicara durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará un enfoque holístico o de integración total, es decir unitario e interrelacionado.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL

3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado de transporte interprovincial ha sido remodelado en innumerables ocasiones generando, en diversas oportunidades actitudes recias a las nuevas disposiciones, esto ha generado una competencia intensa, muchas veces desleal y un entorno con un elevado grado de informalidad. En el Perú todos en algún momento han sentido la necesidad de viajar en bus, dadas las circunstancias, además en el país existen muy pocos aeropuertos y además de eso los costos de utilizar el transporte aéreo es mucho más costoso lo que conlleva a entender que los hábitos de consumo de la población están orientados a moverse de maneras diversas, otorgándole preponderancia casi absoluta a viajar por vías terrestres.

Como se sabe la necesidad es el comienzo de toda innovación y sin duda, existen regulaciones que tratan de orientar y conservar el buen funcionamiento del mercado, sobre todo desde la oferta de pasajes, proporcionada por las diversas empresas de bus del país. Una vez detectada alguna falla en los mercados se la suele resolver por agentes estatales que otorgan soluciones en bien de la comunidad. Algunas veces estas iniciativas estatales son respaldadas o incluso reemplazadas por acciones privadas y la salud del mercado está en relación directa al éxito de las empresas que se comprometen con éste.

El mercado necesita iniciativas que solucionen ciertos quiebres en su estructura, soluciones que estén orientadas a favorecer el bienestar del consumidor y una estabilidad para los transportistas.

3.1.1 Análisis de la Situación

El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructura implicados en el movimiento y traslado de las personas o

bienes, así como el servicio de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Así como en todo el mundo, el transporte terrestre ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas, pero es en Latinoamérica donde aún sigue teniendo un papel protagónico.

El Perú cuenta con un sistema de transporte terrestre básicamente a través de carreteras las cuales conectan a todas las capitales de departamento y la mayoría de las capitales de provincia, permitiendo que cualquier ciudadano se pueda movilizar con su vehículo particular u optando por el servicio de transporte interprovincial a los principales centros urbanos de nuestro país, donde el sinnúmero de líneas de buses interprovinciales es el principal protagonista y encargado de movilizar a miles de personas de distintos puntos, muchas de las unidades con las que cuentan estas empresas son muy modernas y confortables.

Algunas de las mercaderías son transportadas en las unidades de pasajeros interprovinciales pero las de gran volumen son transportadas en miles de camiones que son parte de dichas empresas que además de esto llegan inclusive a zonas y poblados bastante aisladas del territorio.

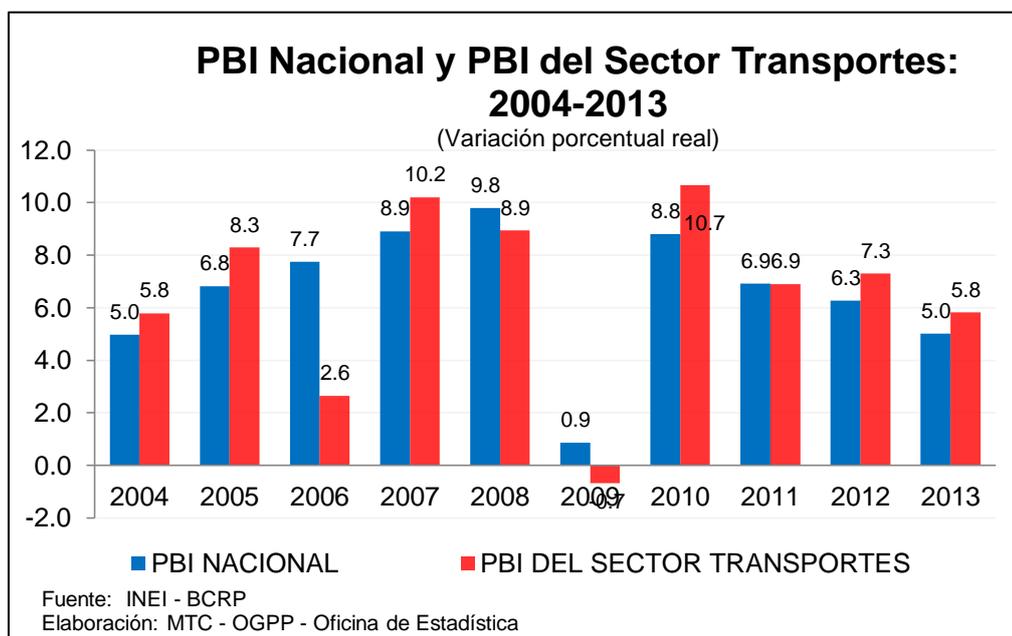
La Empresa Turismo Ejecutivo SRL, se dedica al transporte exclusivo de pasajeros y de encomiendas brindando un servicio acorde a lo que exige el mercado en el que se desenvuelve, tratando de además brindar la máxima seguridad exigida por ley con:

- Choferes profesionales
- Límites de velocidad
- Horarios adecuados
- Gps

También trata de cumplir los estándares exigidos por los consumidores en cuanto a comodidad:

- Asientos cómodos.
- Puntualidad en el cumplimiento de los servicios.
- Entretenimiento a bordo.

Además de eso el sector transporte en estudios realizados se encuentra en una estabilidad económica en nuestro país.



3.1.1.1 Factores del Entorno

Como se sabe el entorno es el “conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para que esta pueda desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con su públicos objetivo”.

3.1.1.1.1 Entorno Económico

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

En la región Latinoamérica se ven casos como el de países tales como Nicaragua, Bolivia y nuestro país en el cual la fuerte inversión en infraestructura camionera que es el mayor rubro de inversión de los presupuestos gubernamentales, llegando desde el 22% en Nicaragua y bordeando el 30% en Perú y Bolivia, siendo el mayor rubro de inversión de cada país, en los tres casos. Es por eso que las distintas políticas nacionales de transporte no son tomadas en cuenta las necesidades primarias de los habitantes de zonas rurales, o meramente zonas alejadas de los centros económicos principales de dichos países.

Y en el Perú gracias al éxito económico que está teniendo durante la última década, grandes avances en su desarrollo. Sus logros incluyen: tasas de crecimiento altas, baja inflación, estabilidad macroeconómica, reducción de la deuda externa y de

la pobreza, y avances importantes en indicadores sociales y de desarrollo.

Las políticas macroeconómicas prudentes y un entorno externo favorable permitieron que el país tuviera un crecimiento promedio del 6,4% entre 2002 y 2012. El crecimiento se mantuvo en un 5% en 2013. Este sólido desempeño ha permitido que el ingreso per cápita crezca más del 50% durante esta década, después de casi 30 años de estancamiento.

La producción nacional en el mes de junio del 2014 registró un aumento de 0.30%, con el que suman 59 meses de crecimiento continuo, sustentado por el desempeño favorable de la mayoría de los sectores, con excepción de los sectores vinculados a la actividad primaria (-9,3%) tales como: agropecuaria, pesca y manufactura primaria afectados principalmente por factores climatológicos adversos.

Además el sector de “Transporte y Comunicaciones” mantendrá el mismo dinamismo exhibido años anteriores y en lo que va del 2014; así mismo una de las regiones de nuestro país que más se ha desarrollado fue La Región La Libertad, que viene consolidando su crecimiento económico con inversiones y proyectos en ciernes, destinados a centros comerciales y supermercados, torres de departamentos e infraestructura turística más sofisticada. Ello, fundamentalmente, es consecuencia de la actividad agroexportadora y minera que hace que los ejecutivos y mano de obra en general de otras provincias, y pobladores de otras regiones vean a esta región como un interesante destino de distracción y consumo.



I.N.E.I BOLETIN ESTADISTICO

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional:
Junio 2014 (Año base 2007)

SECTOR	PONDERACIÓN ^{1/}	VARIACIÓN PORCENTUAL		
		JUNIO 2014/2013	ENE-JUN 2014/2013	JUL 13-JUN 14/ JUL 12-JUN 13
Economía Total	100,00	0,30	3,30	4,78
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	-0,08	1,73	2,69
Total Industrias (Producción)	91,71	0,33	3,44	4,98
Agropecuario	5,97	-5,60	-0,01	0,36
Pesca	0,74	-30,73	-4,22	19,70
Minería e Hidrocarburos	14,36	-5,93	0,10	3,46
Manufactura	16,52	-8,26	0,35	4,34
Electricidad, Gas y Agua	1,72	4,93	5,31	5,55
Construcción	5,10	3,13	2,35	4,15
Comercio	10,18	5,52	4,80	5,39
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	1,20	2,95	4,13
Alojamiento y Restaurantes	2,86	4,51	5,47	5,71
Telecomunicaciones y Otros Servicio de Información	2,66	8,38	6,51	7,34
Financiero y Seguros	3,22	12,50	13,34	12,61
Servicios Prestados a Empresas	4,24	5,88	6,92	6,78
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	3,52	4,19	4,66
Otros Servicios 2/	14,89	4,27	4,80	4,79



I.N.E.I BOLETIN ESTADISTICO

Contribución a la variación de la Producción Nacional, según actividad económica: Junio 2014



I.N.E.I BOLETIN ESTADISTICO

3.1.1.1.2 Entorno Socio – Cultural

El programa actual del Gobierno del Perú apunta a proporcionar igualdad de acceso a los servicios básicos, empleo y seguridad social; reducir la pobreza extrema; prevenir conflictos sociales; mejorar la supervisión de los daños potenciales al medio ambiente; y llevar a cabo una reconexión con el Perú rural mediante una extensa agenda de inclusión este tipo de política sociocultural e integración se ha estado dando desde los últimos 15 años, y se ha caracterizado por la puesta en marcha de un proceso descentralizador, cuya principal característica ha sido la creación de presidencias regionales con el fin de que cada departamento tenga autonomía en su gestión. Se han ido llevando a cabo diferentes procesos de “descongestionamiento del poder

central” conllevando a que muchos de los programas y presupuestos gestionados desde Lima, se canalicen hacia los gobiernos sub-nacionales y puedan manejarse “desde lo local”.

En suma, se está tratando que los gobiernos sub-nacionales asuman protagonismo real y participativo en la cogestión del Estado, buscando la integración, el desarrollo humano y crecimiento económico. Para el Perú, el proceso de la descentralización está de acuerdo a las necesidades de integración, desarrollo y crecimiento de las regiones, pero su estrategia de intervención desde el Estado, no responde a las realidades diversas que caracterizan al Perú heterogéneo. Y es que a pesar de las políticas de inclusión se ve actualmente elevadas tasas de migración la cual se caracteriza por darse ya sea desde la selva o la sierra pero siempre apuntando hacia la costa, la cual muchas veces es realizada por familias enteras, como de personas que tienen que abandonar a éstas en busca de un mejor futuro para ellas. Esto significa un gran potencial para lo que es el “Sector Transporte” en nuestro país ya que muchas veces estos migrantes utilizan este “Sector” para ir hacia sus puntos migrantes o para regresar a ver a los suyos.

3.1.1.1.3 Entorno Tecnológico

Actualmente en el mundo la tecnología avanza a pasos agigantados y el sector transporte no es la excepción, cabe señalar que las nuevas tecnologías permiten conocer muchas más aun el mercado y facilitar el diseño de estrategias para

captar segmentos, armar y diseñar productos y servicios personalizados que sean acorde a las exigencias exigidas por el mercado. Transporte Ejecutivo SRL cuenta con buses que están fabricados y diseñados exclusivamente para el transporte de pasajeros los cuales provienen de compañías muy bien posicionadas y de renombre en el mercado tales como son Mercedes Benz y Scania a diferencia de las adaptaciones como los buses camión la cual su estructura no está diseñada para acoplarse al chasis rígido, tampoco debe acoplarse extensiones al chasis porque varía los centros de gravedad en las curvas y puede originar accidentes.

Otra diferencia es que el motor está en la parte delantera y al colocar la cabina de los pasajeros se recarga mayor peso sobre las llantas delanteras lo cual incide en el frenado y también en la sobrecarga en las curvas lo cual conlleva a poner en riesgo la seguridad de los pasajeros. Libertad para adquirir los servicios de un operador nacional o extranjero para los GPS satelitales.

La capacidad del GPS para llevar el control de límite de velocidad por parte del conductor y también para llevar control del tiempo esto está además exigido a las empresas formales como Transporte Ejecutivo SRL por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Al momento de realizar un servicio cualquiera, el GPS se encargará de grabar automáticamente la distancia recorrida, la velocidad máxima y promedio, los tiempos de detención y marcha, el tiempo

estimado de arribo, etc. Para de esta forma brindar la mayor seguridad posible a los clientes.



3.1.1.1.4 Entorno Político – Legal

Muchas veces las distintas decisiones planteadas por áreas o investigaciones ya sean en este caso de marketing se ven poderosamente afectadas por los desarrollos en el ambiente Político-Legal. El ambiente se compone por: el grado de estabilidad política y social en el que se encuentre actualmente el país, el sistema de libertades y garantías, las condiciones en seguridad en el destino turístico, la legislación específica que afecta el sector empresarial y económico, los acuerdos internacionales y las normativas de protección al viajero.

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

Normatividad nacional vigente referido al sector transporte:

- Ley N° 27181: Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- Ley N° 29259: Ley sobre sanciones y medidas preventivas. (Modificatoria de la Ley N° 27181).
- Ley N° 28839: Ley que modifica los artículos 30 y 31 de la Ley N° 27181, referido al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).
D.S. N° 009-2004-MTC: Aprueban Reglamento Nacional de Administración de Transporte.
- Art.121: Los conductores de vehículos de Servicios de Transportes no deberán estar al volante más de cinco (5) horas continuas en el servicio diurno o más de cuatro (4) horas continuas en el servicio nocturno.
- En el servicio de Transporte Interprovincial, el conductor deberá descansar por lo menos dos (2) horas entre jornadas.
- En Todos los casos, ningún conductor deberá conducir más de doce (12) horas acumuladas en un período de veinticuatro (24) horas.
- R.D. N° 3275-2004-MTC-15: Aprueban Formato de Hoja de Ruta.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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

3.2.1 Proveedores

La empresa cuenta con proveedores los cuales brindan a Transporte Ejecutivo SRL suministros de alta calidad necesarios para el rubro en que esta se desenvuelve, ya que como se sabe la empresa toma muy seriamente la labor del transporte de pasajeros. Transporte Ejecutivo SRL

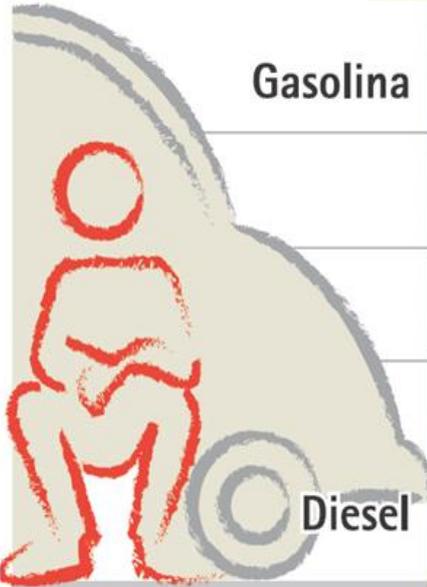
cuenta con proveedores que tienen confianza en el mercado tales como:

- Mannucci Diesel S.A. : Que brinda servicios de cambio de petróleo, cambios de aceite y filtros de aire.
- Agepsa S.A.: Que brinda suministros tales como muelles, coronas, collarines, embragues neutros, zapatas, entre otros.
- Divemotor S.A. : Brinda suministros como accesorios de la bomba, accesorios de motor tipo Mercedes Benz.
- Petroperú S.A y Gasocentro Ultracom S.A.C.: Que son los principales proveedores de combustible a las unidades de Transporte Ejecutivo SRL.

(Precios en S/.)

LA REPUBLICA 2014

	Petroperú	Repsol	Primax
Gasolina	97 -	97 -	97 -
	95 16.20	95 17.15	95 16.49
	90 14.30	90 14.38	90 14.25
	84 13.30	84 13.39	84 13.59
Diesel	2 13.29		



3.2.2 Clientes

Se sabe que gracias a los clientes una empresa existe en el mercado así que estos son parte fundamental de la empresa, ya que sin ellos una empresa de servicios tal como en el rubro en el que se encuentra Transporte Ejecutivo SRL sería imposible su existencia y continuación en el mercado.

Transporte Ejecutivo SRL trata de enfocarse en la confiabilidad del rubro interprovincial que están asociadas con la misma organización, aumentar las facilidades para los clientes, fomentando en ellos el hábito de viajar, además de eso Transporte Ejecutivo SRL cuenta con clientes que van desde los que viajan por diversión-turismo, como los que viajan por asuntos de negocios, trabajo y familia.

3.2.3 Rivales

La competencia como tal es una de las fuerzas más poderosas, es así que los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores más cercanos y es por eso que se pueden iniciar represalias a los esfuerzos para contrarrestar el movimiento, es decir que las empresas son mutuamente dependientes, es por eso que la empresa que logre tener un éxito por mínimo que este sea obtendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores, la empresa Turismo Ejecutivo SRL para su servicio de transporte a las ciudades de Chiclayo, Bagua Grande, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Juanjui, Yurimaguas y Lima, tiene como principales competidores directos a empresas como:

- Transporte Universo E.I.R.L.
- Turismo Días S.A.

- Transporte Sol Perú S.A.C.
- Móvil Tours S.A. (líder del mercado).

3.2.4 Sustituto

Debido a que la mayor parte de los destinos en los cuales está presente Turismo Ejecutivo SRL son destinos de grandes distancias y por lo tanto de mayor tiempo de viaje, un sustituto como tal sería el transporte aéreo, que si bien es cierto no oferta los mismos horarios, los mismos precios, el mismo servicio, pero si es una alternativa para aquel individuo que desea viajar a los puntos donde se desenvuelve Turismo Ejecutivo SRL. Pero este tipo de sustituto no es muy accesible para el público en general ya que tiene costos muy elevados.

Un nuevo sustituto identificado sería la aparición de unidades móviles como camionetas o minivan's pero al ser rutas generalmente largas los costos serían mayores a los ofrecidos por la empresa, pero no tan elevados como los del transporte aéreo y que estos sí podrían ser cubiertos por los clientes, lo cual pasaría hacer un competidor duro.

Otro sustituto para los servicios brindados por la empresa sería los llamados viajes a escala los cuales son en suma representan un menor desembolso de dinero de parte de los clientes



Fuente: Propia

3.2.5 Nuevos Competidores

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

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Clientes

1.- ¿Con qué frecuencia viene usted a esta Empresa?

C1		
Alternativa	Encuestados	%
a) Todos los días	1	0
b) Semanalmente	37	14
c) Quincenalmente	73	27
d) Mensualmente	159	58
e) Casi nunca	3	1
TOTAL	273	100



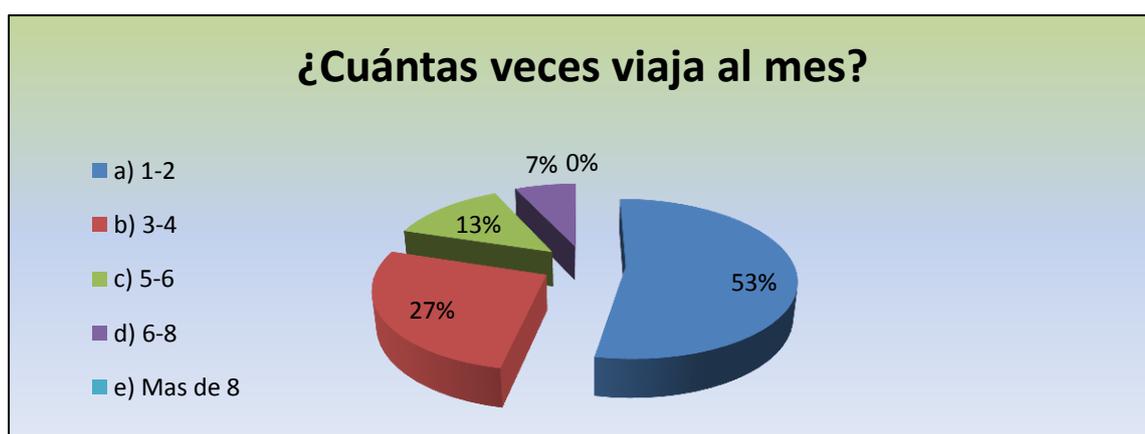
Interpretación:

Se puede decir que mediante esta pregunta se trató de identificar la regularidad con la que el público consumidor acude a las instalaciones de Turismo ejecutivo S.R.L, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que la gran mayoría de clientes prefiere venir a Turismo ejecutivo S.R.L mensualmente ya que se obtuvo 58% luego de aplicada la encuesta.
- Que el segunda opción más elegida fue la de quincenalmente con un 27%.

2.- ¿Cuántas veces viaja al mes?

C2		
Alternativa	Encuestados	%
a) 1-2	145	53
b) 3-4	73	27
c) 5-6	36	13
d) 6-8	19	7
e) Mas de 8	0	0
TOTAL	273	100



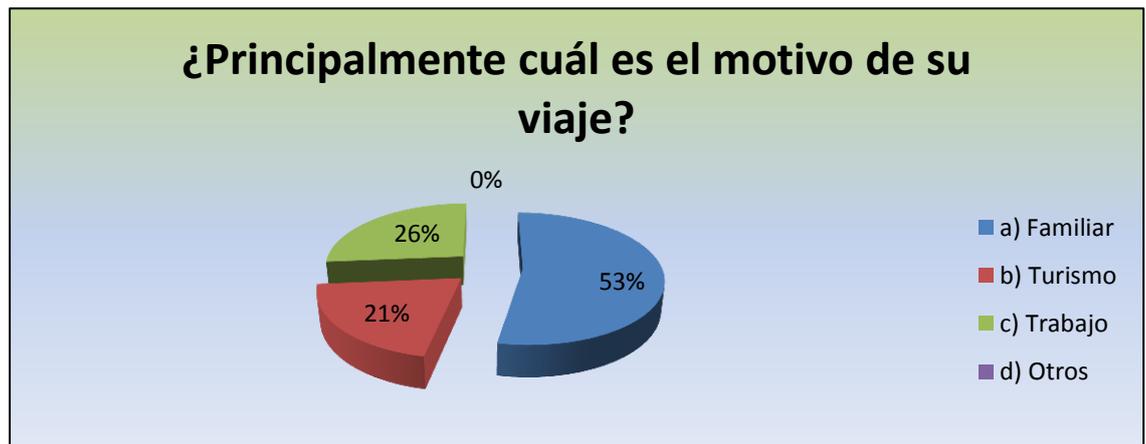
Interpretación:

Se puede decir que mediante esta pregunta se trató de identificar la regularidad con la que viaja el público consumidor, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el 53% de los encuestados viaja de una a dos veces en un mes a los destinos brindados por la empresa de Turismo ejecutivo S.R.L
- Que el porcentaje de regularidad más alto es de 7% los cuales viajan en un intervalo de 6 a 8 viajes al mes.

3.- ¿Principalmente cuál es el motivo de su viaje?

C3		
Alternativa	Encuestados	%
a) Familiar	145	53
b) Turismo	56	21
c) Trabajo	72	26
d) Otros	0	0
TOTAL	273	100



Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar el motivo primordial por el que viaja el público consumidor, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el 53% de los encuestados viaja regularmente a los destinos brindados por la empresa de Turismo ejecutivo S.R.L por motivos familiares.
- Que existe un porcentaje de 26% en cuanto al motivo de viaje el cual es el de trabajo.
- Y que el 21% viaja por motivos de placer el cual está representado por la opción de turismo en la encuesta aplicada.

4.- ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en la empresa?

C4		
Alternativa	Encuestados	%
a)Precio	179	66
b)Puntualidad	0	0
c) Seguridad	73	27
d) Buen Trato	21	8
TOTAL	273	100



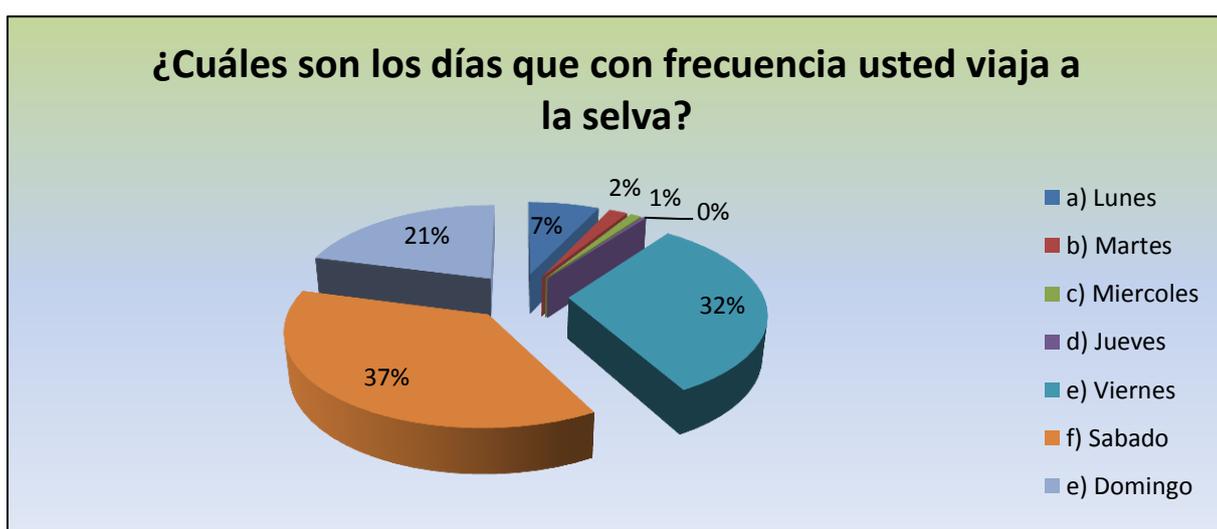
Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar cual es el punto fuerte por el cual el público consumidor acude con regularidad a Turismo ejecutivo S.R.L, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que a simple vista al ver los resultados de la encuesta nos damos cuenta que el punto de quiebre por el cual los consumidores prefieren a Turismo ejecutivo S.R.L es el del precio ya que se obtuvo un contundente 65% contra otras opciones.
- Que un punto a mejorar ya que de hacerse este podría ser el punto fundamental que ayudaría mucho a Turismo ejecutivo S.R.L el cual es el de la puntualidad ya que se observó un preocupante 0%.

5.- ¿Cuáles son los días que con frecuencia usted viaja a la selva?

C5		
Alternativa	Encuestados	%
a) Lunes	19	7
b) Martes	5	2
c) Miércoles	3	1
d) Jueves	1	0
e) Viernes	87	32
f) Sábado	101	37
e) Domingo	57	21
TOTAL	273	100



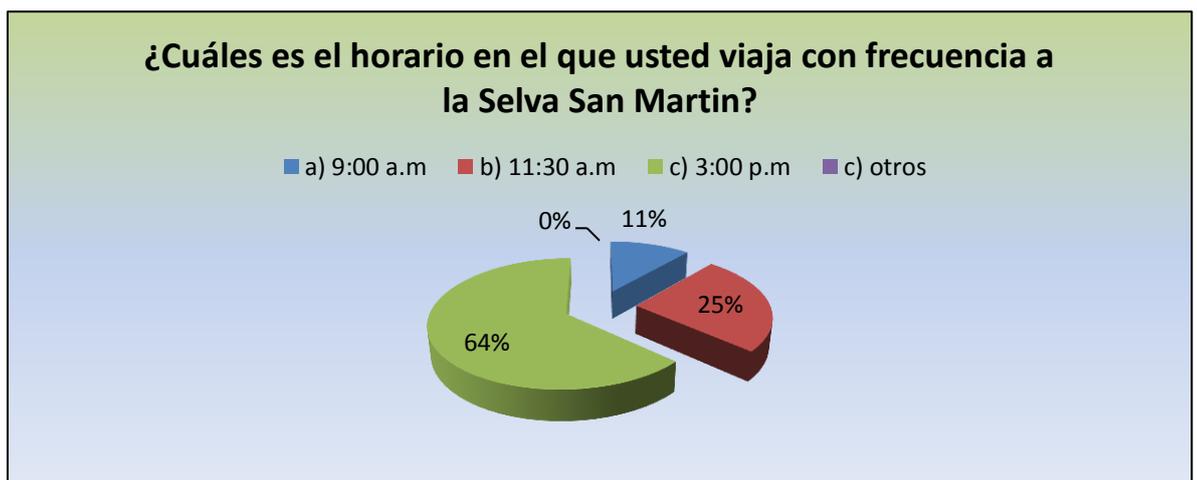
Interpretación:

En esta pregunta se trató de identificar los días de mayor afluencia a Turismo Ejecutivo S.R.L y los días en los cuales los consumidores prefieren realizar su viaje a los destinos brindados por la empresa, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que como era de esperarse los mayores días de afluencia son los fines de semana principalmente el día sábado el cual obtuvo en la aplicación de la encuesta un 37% frente a otras alternativas.
- Que con los resultados de la aplicación de la encuesta se observó un preocupante flujo de clientes los días jueves y miércoles con un 0% y 1% respectivamente.

6.- ¿Cuáles es el horario en el que usted viaja con frecuencia a la Selva San Martin?

C6		
Alternativa	Encuestados	%
a) 9:00 a.m	31	11
b) 11:30 a.m	69	25
c) 3:00 p.m	173	63
c) otros	0	0
TOTAL	273	100



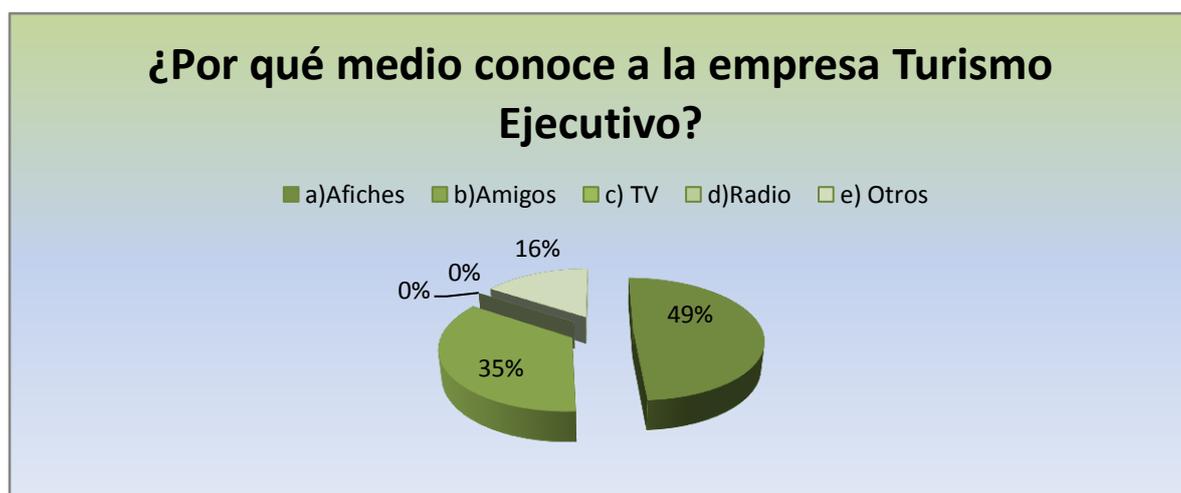
Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar la preferencia de parte de los clientes para con los horarios de salida de los buses hacia su destino, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que luego de aplicada la encuesta se obtuvo que el horario preferente para nuestros clientes es de las 3:00 pm que obtuvo un 64%.
- Que el horario más bajo en la preferencia de los clientes es el de las 9:00 am.

7.- ¿Por qué medio conoce a la empresa Turismo Ejecutivo?

C7		
Alternativa	Encuestados	%
a) Afiches	134	49
b) Amigos	96	35
c) TV	0	0
d) Radio	0	0
e) Otros	43	16
TOTAL	273	100



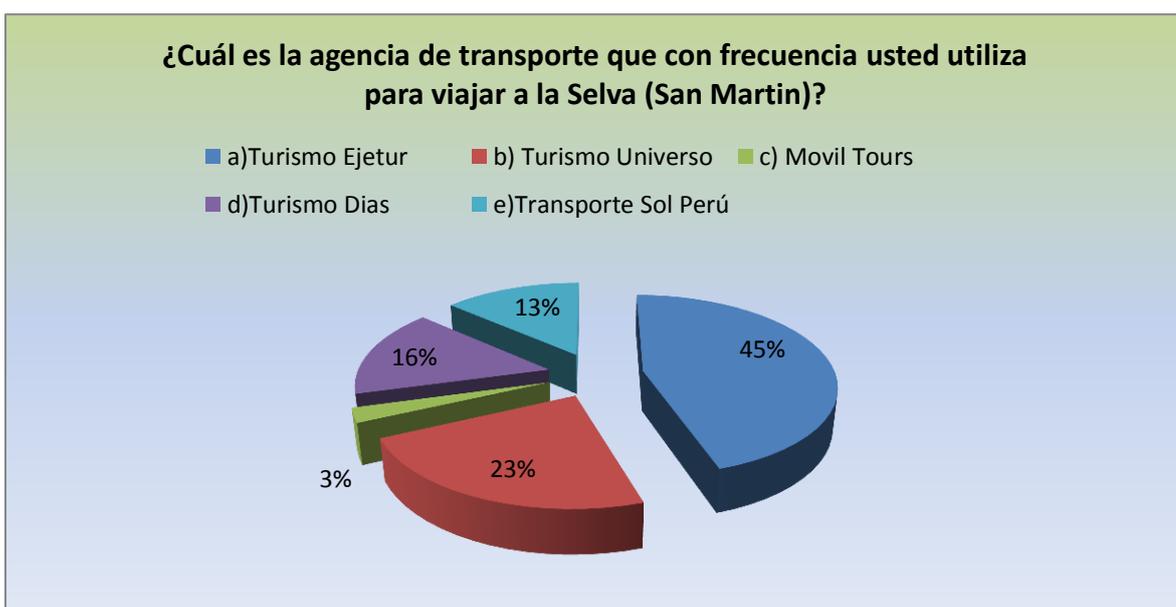
Interpretación:

Mediante esta pregunta se planteó identificar los medios por los cuales el público consumidor conoció a Turismo Ejecutivo S.R.L, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que la gran mayoría de clientes actuales de Turismo Ejecutivo S.R.L conocieron o llegaron a ésta por medio de afiches ya que ésta fue el resultado de la encuesta con un 49%.
- Que el otro gran porcentaje fué el que la empresa se ha dado a conocer más que por publicidad por recomendaciones de amigos o por el tan conocido boca a boca ya que esta opción tuvo un 35%.

8.- ¿Cuál es la agencia de transporte que con frecuencia usted utiliza para viajar a la Selva (San Martin)?

C8		
Alternativa	Encuestados	%
a)Turismo Ejetur	123	45.05
b) Turismo Universo	63	23.08
c) Móvil Tours	7	2.56
d)Turismo Dias	43	15.75
e)Transporte Sol Perú	37	13.55
TOTAL	273	100



Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar cuáles son las empresas que regularmente prefiere realizar su viaje, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- De todo el grupo de clientes encuestados se obtuvo que el 45% de estos prefieren a Turismo Ejecutivo S.R.L.
- Que el competidor más cercano según los datos obtenidos luego de aplicar la encuesta es la empresa Turismo Universo con un 23%.

9.- ¿En comparación con otras alternativas, la percepción por usted con respecto al servicio brindado por la empresa Turismo Ejecutivo SRL?

C9		
Alternativa	Encuestados	%
a)Muy Satisfecho	0	0
b)Satisfecho	63	23
c)Poco Satisfecho	145	53
d)Regular	65	24
d)Peor	0	0
TOTAL	273	100



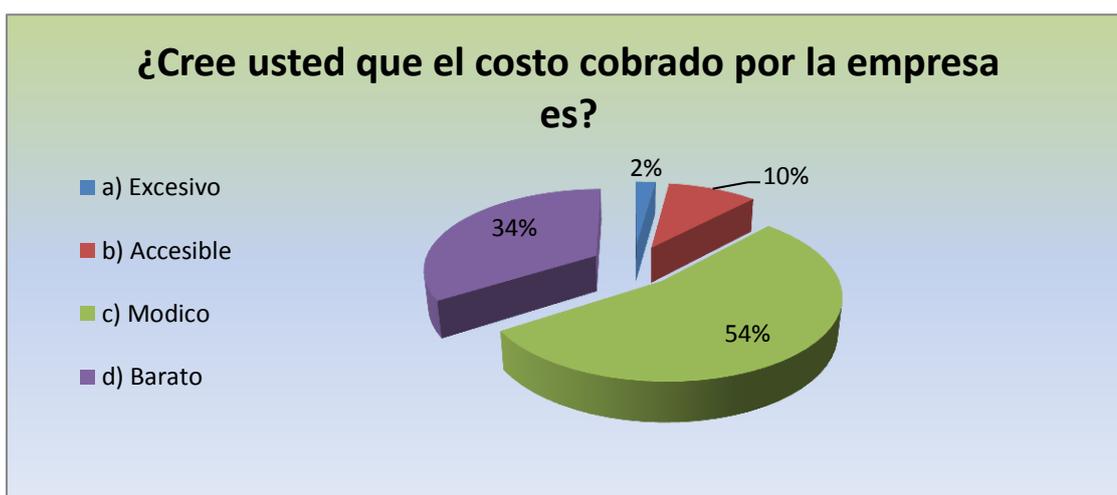
Interpretación:

Con esta pregunta se trató de identificar que tan satisfecho se encuentran los clientes con el servicio brindado por la empresa, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que los clientes se sienten poco satisfecho con los servicios de la empresa ésto se refleja en el 53% obtenido.
- Que los clientes se encuentran satisfechos en un menor porcentaje el cual es de un 23%.

10.- ¿Cree usted que el costo cobrado por la empresa es?

C10		
Alternativa	Encuestados	%
a) Excesivo	6	2
b) Accesible	27	10
c) Módico	147	54
d) Barato	93	34
TOTAL	273	100



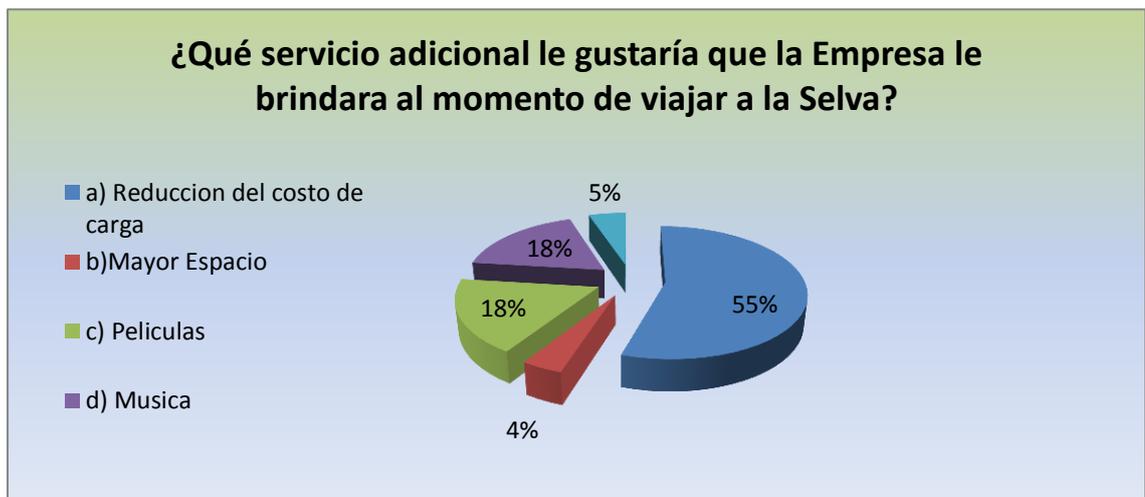
Interpretación:

Con esta pregunta se trató de identificar la percepción que tienen los consumidores con respecto a los precios fijados por la empresa, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que los datos arrojados por la encuesta nos dan como resultado que el 54% de los clientes considera que los precios son módicos.
- Que solo el 2% considera que el precio es excesivo.

11.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que la Empresa le brindaría al momento de viajar a la Selva?

C11		
Alternativa	Encuestados	%
a) Reducción del costo de carga	150	55
b) Mayor Espacio	11	4
c) Películas	49	18
d) Música	49	18
e) Otros	14	5
TOTAL	273	100



Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar los servicios que a los consumidores les gustaría recibir o que se mejoren, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que los consumidores quieren que se les reduzcan los costos de carga ya que Turismo Ejecutivo S.R.L. tiene una segmentación C y D y para este sector el ahorro de dinero es lo más importante y esto se refleja en el 55% obtenido en la aplicación de la encuesta.

12.- ¿Ha recomendado usted a la empresa Turismo Ejecutivo SRL con otras personas?

C12		
Alternativa	Encuestados	%
a) Si a muchas Personas	15	5
b)Si a pocas personas	97	36
d)No Nunca	161	59
TOTAL	273	100



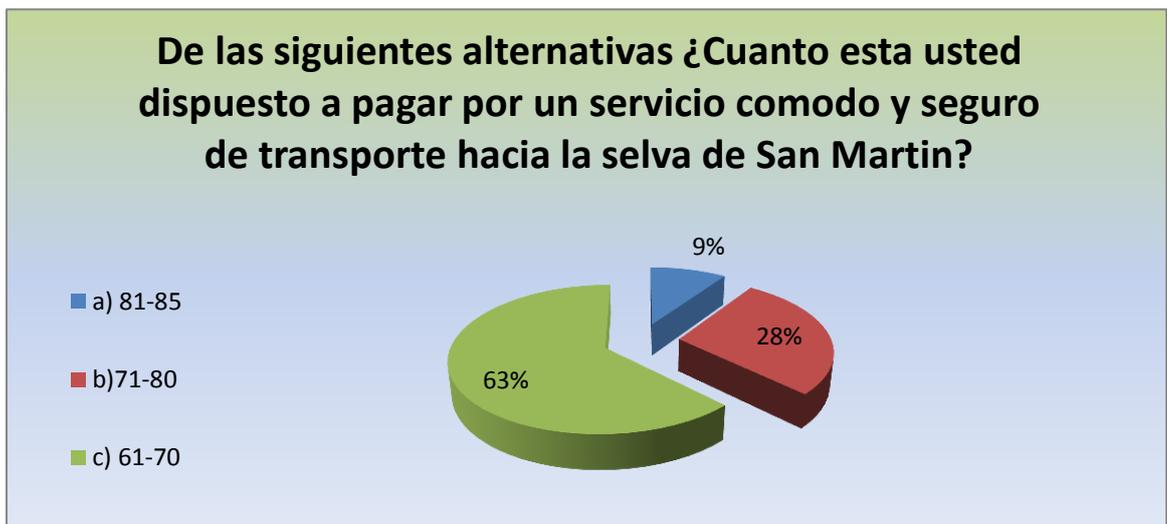
Interpretación:

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

- Que los consumidores actualmente no están cumpliendo con el boca a boca ya que en la encuesta el 59% de los encuestados respondió no haber recomendado a la empresa.
- Que solo el 5% de los encuestados recomendó a Turismo Ejecutivo S.R.L.

13.- De las siguientes alternativas ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un servicio cómodo y seguro de transporte hacia la selva de San Martín?

C13		
Alternativa	Encuestados	%
a) 81-85	26	10
b) 71-80	76	28
c) 61-70	171	63
TOTAL	273	100



Interpretación:

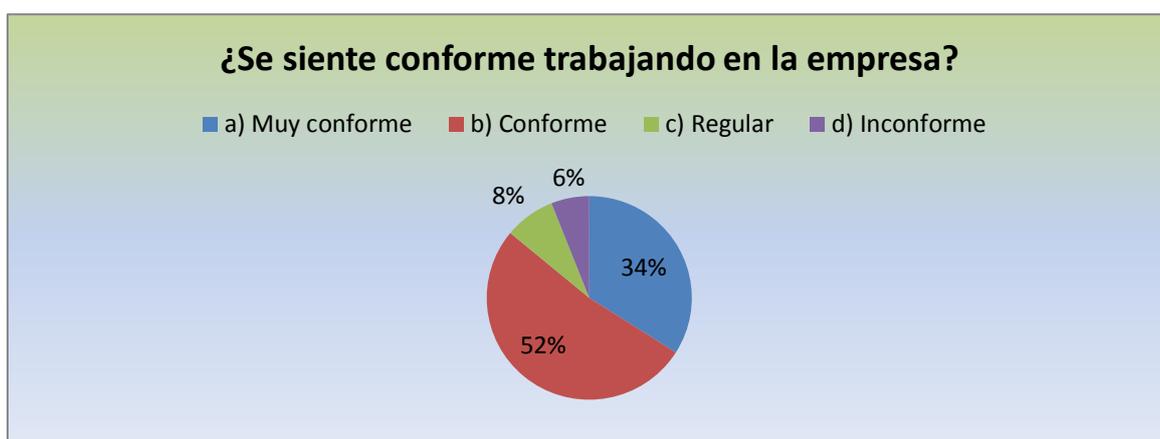
Mediante esta pregunta se trató de identificar los rangos en cuanto a precio se refiere los clientes están dispuestos a pagar por un servicio que les brinde seguridad y comodidad al momento de viajar, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el 63% de consumidores actualmente consideran que el rango adecuado para este tipo de servicio está entre 61 a 70 nuevos soles.
- Que solo el 9% de los encuestados considera que un servicio con tales características estaría entre los rangos de 81 a 85 nuevos soles.

4.1.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas al Personal

1.- ¿Se siente conforme trabajando en la empresa?

C1		
Alternativa	Encuestados	%
a) Muy conforme	17	34
b) Conforme	26	52
c) Regular	4	8
d) Inconforme	3	6
TOTAL	50	100



Interpretación:

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

- Se obtuvo un buen reporte después de aplicada la encuesta ya que el 52% se encuentra conforme con su labor en Turismo Ejecutivo S.R.L.
- Pero al mismo tiempo existe un 6% que se encuentra inconforme con su labor en Turismo Ejecutivo S.R.L.

2.- ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?

C2		
Alternativa	Encuestados	%
a) Muy satisfecho	7	14
b) Satisfecho	13	26
c) Regular	21	42
d) Poco satisfecho	9	18
e) Nada satisfecho	0	0
TOTAL	50	100



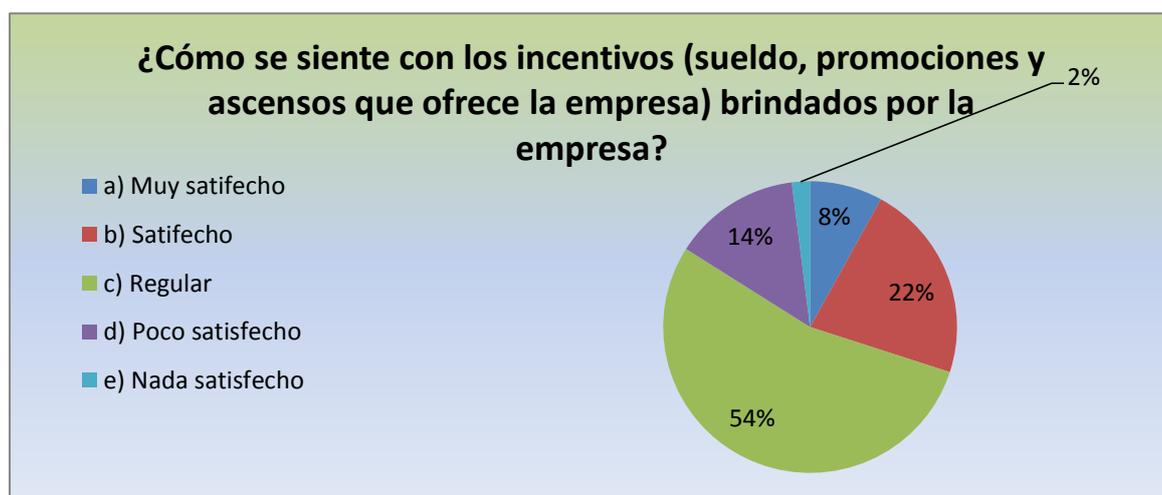
Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar la conformidad en cuanto a la comunicación que existe de parte de los trabajadores o subordinados con para con su jefe inmediato, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que en 42% de los encuestados no se sienten satisfechos y que solo se sienten regular conformidad para con la comunicación con su jefe.
- Además se obtuvo un 0% en la opción nada satisfecho lo cual es beneficioso para Turismo Ejecutivo S.R.L.

3.- ¿Cómo se siente con los incentivos (sueldo, promociones y ascensos que ofrece la empresa) brindados por la empresa?

C3		
Alternativa	Encuestados	%
a) Muy satisfecho	4	8
b) Satisfecho	11	22
c) Regular	27	54
d) Poco satisfecho	7	14
e) Nada satisfecho	1	2
TOTAL	50	100



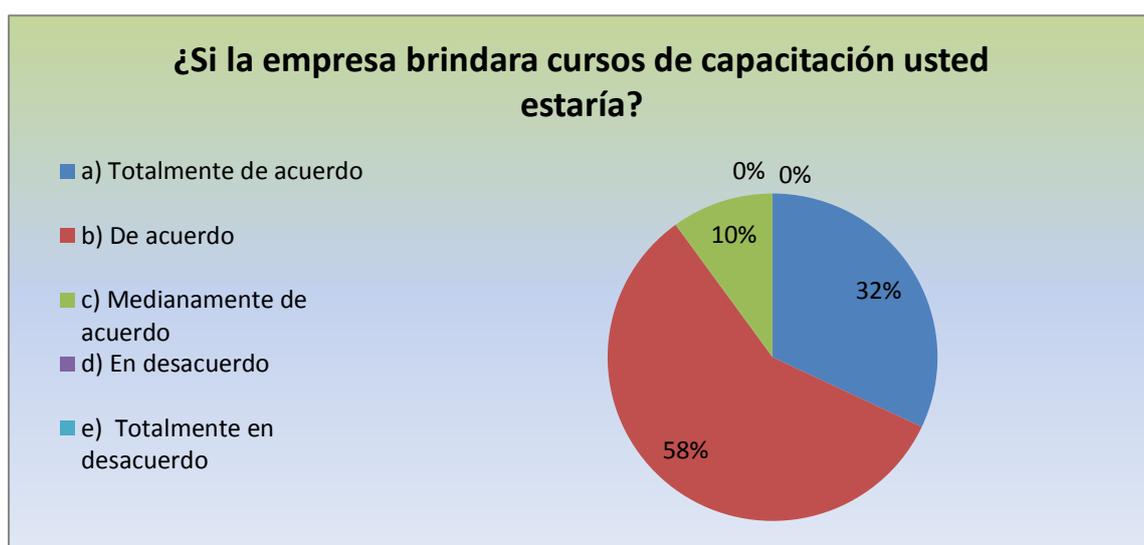
Interpretación:

Con esta pregunta se trató de identificar si los integrantes de Turismo ejecutivo S.R.L se encuentran a gusto con los incentivos brindados por esta, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que existe una regular satisfacción y esto se ha reflejado con el 54% obtenido luego de aplicada la encuesta.
- Que además se obtuvo un 14% de los encuestados que se encuentran poco satisfechos con las políticas de incentivos brindados por Turismo ejecutivo S.R.L.

4.- ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?

C4		
Alternativa	Encuestados	%
a) Totalmente de acuerdo	16	32
b) De acuerdo	29	58
c) Medianamente de acuerdo	5	10
d) En desacuerdo	0	0
e) Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	50	100



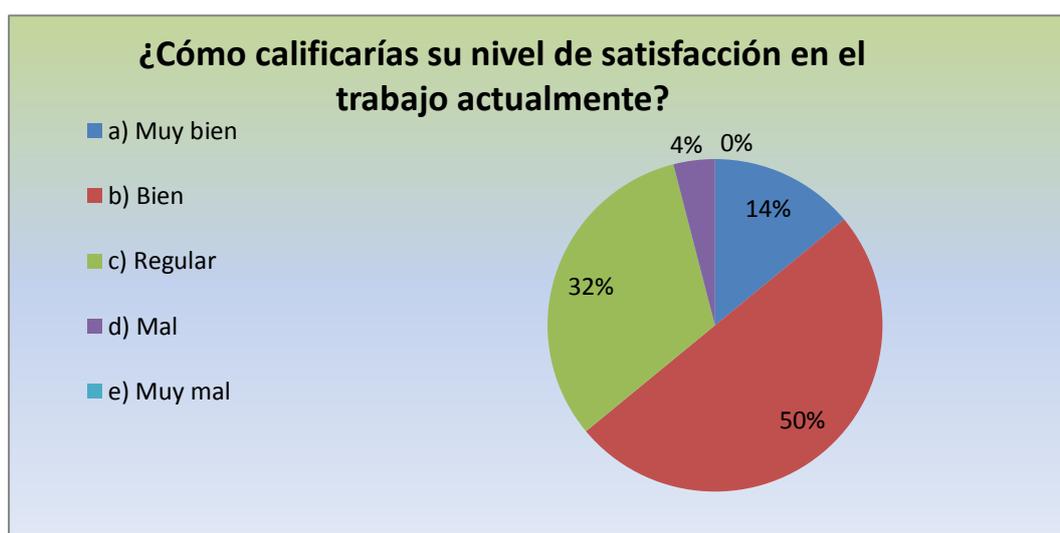
Interpretación:

Con esta pregunta se trató de identificar si los integrantes de la empresa estarían de acuerdo con capacitarlos regularmente, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que existe un 32% que están totalmente de acuerdo y 58% está de acuerdo con que se instaure capacitaciones.
- Que se obtuvo un 0% en cuanto a las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

5.- ¿Cómo calificarías su nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?

C5		
Alternativa	Encuestados	%
a) Muy bien	7	14
b) Bien	25	50
c) Regular	16	32
d) Mal	2	4
e) Muy mal	0	0
TOTAL	50	100



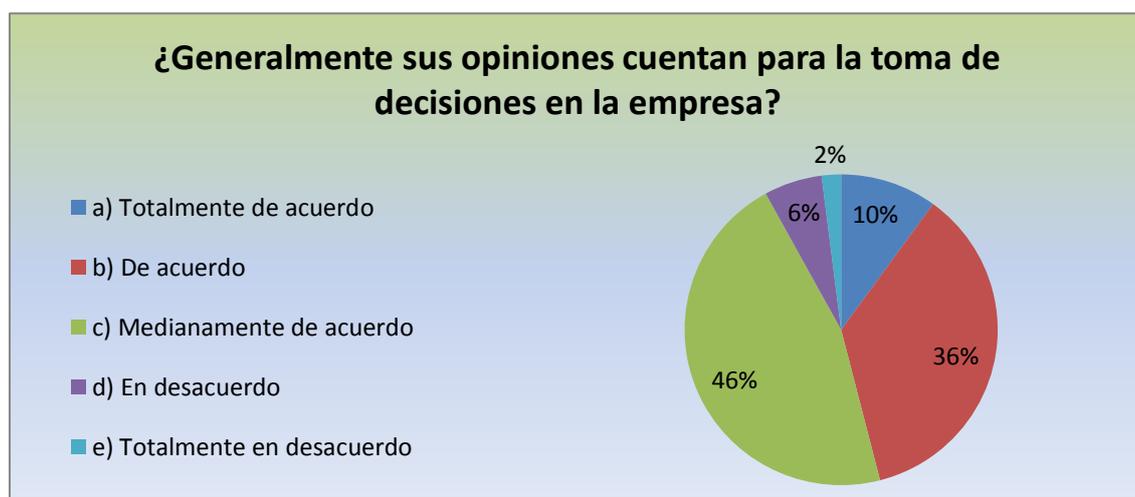
Interpretación:

Se puede decir que mediante esta pregunta se trató de identificar la satisfacción que sienten los integrantes de la empresa para con su trabajo que realizan en estala, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que existe un 50% que se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa.
- Y que solo el 4% se encuentran poco satisfechos con el trabajo que realiza en la empresa.

6.- ¿Generalmente sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?

C6		
Alternativa	Encuestados	%
a) Totalmente de acuerdo	5	10
b) De acuerdo	18	36
c) Medianamente de acuerdo	23	46
d) En desacuerdo	3	6
e) Totalmente en desacuerdo	1	2
TOTAL	50	100



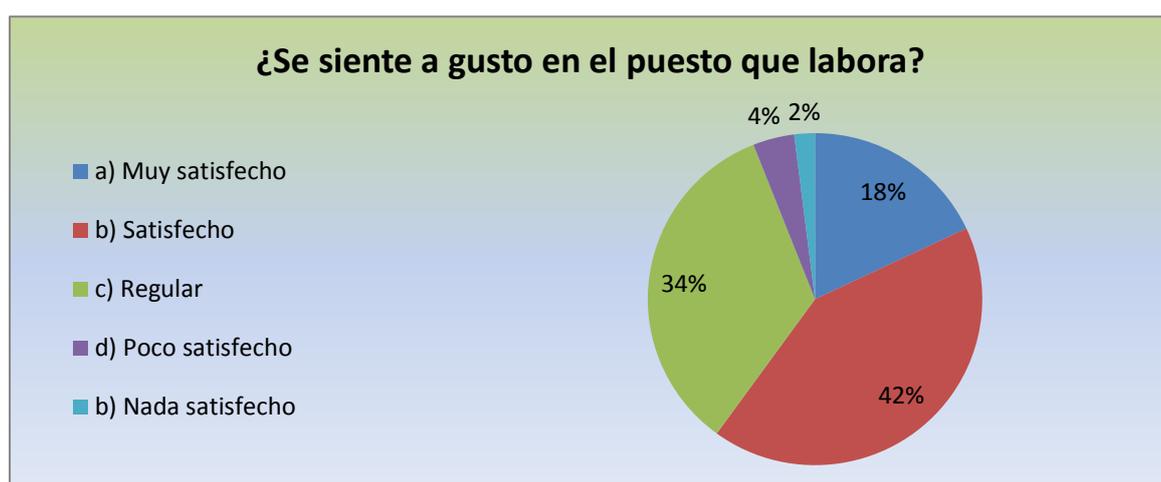
Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores sienten que sus opiniones, sugerencias son tomadas en cuenta para la toma de decisiones, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el valor más alto obtenido en la aplicación de la encuesta fue de 46% el cual corresponde a la opción medianamente de acuerdo.
- Que el 36% está de acuerdo que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta para la toma de decisiones.

7.- ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?

C7		
Alternativa	Encuestados	%
a) Muy satisfecho	9	18
b) Satisfecho	21	42
c) Regular	17	34
d) Poco satisfecho	2	4
b) Nada satisfecho	1	2
TOTAL	50	100



Interpretación:

Con esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores se encuentran a gusto en el puesto en el cual laboran dentro de la empresa, y luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el 42% se encontró satisfecho con el puesto que actualmente desempeña en la empresa.
- Que el 34% siente una regular satisfacción en el puesto en el que actualmente se desempeña en la empresa.

8.- ¿El ambiente laboral me motiva para trabajar?

C8		
Alternativa	Encuestados	%
a) Totalmente de acuerdo	3	6
b) De acuerdo	21	42
c) Medianamente de acuerdo	23	46
d) En desacuerdo	3	6
e) Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	50	100



Interpretación:

Mediante esta pregunta se trató de identificar si los trabajadores sienten que el ambiente laboral los motiva a trabajarla, luego de aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

- Que el 42% está de acuerdo con que el ambiente laboral los motiva a trabajar en la empresa.
- Que el 46% esta medianamente de acuerdo con que el ambiente laboral los motiva para trabajar en la empresa.

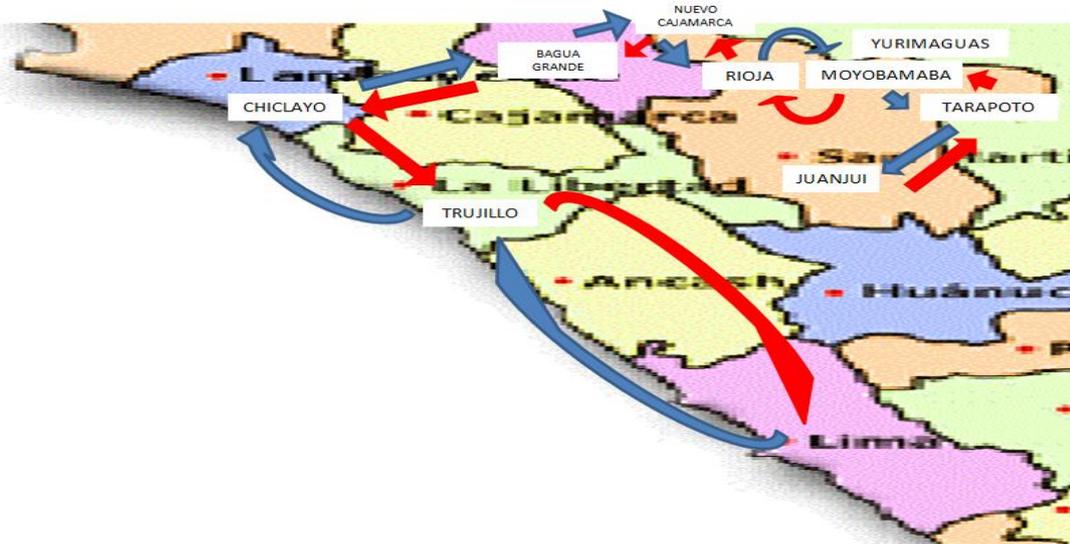
CAPITULO V

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

5. PRODUCTOS

La empresa Turismo Ejecutivo SRL cuenta con dos tipos de productos los cuales son los que mantienen a flote a empresa y estos son:

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



5.1. PRECIO

La siguiente tabla muestra los precios actuales que ofrece la empresa Turismo Ejecutivo SRL a sus distintos lugares de destino tomando en cuenta que el lugar de origen es la ciudad de Trujillo:

LUGAR DE ORIGEN	LUGAR DE DESTINO	PRECIO
Trujillo	Chiclayo	S/. 12.00
Trujillo	Bagua Grande	S/. 40.00
Trujillo	Nuevo Cajamarca	S/. 50.00
Trujillo	Rioja	S/. 55.00
Trujillo	Moyobamaba	S/. 60.00
Trujillo	Tarapoto	S/. 65.00
Trujillo	Juanjui	S/. 80.00
Trujillo	Yurimaguas	S/. 90.00
Trujillo	Lima	S/. 30.00



ENCOMIENDAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	DESTINO
Saco de arroz	20 kg.	\$20.00	Tarapoto
Saco de papas	40 kg.	\$40.00	Tarapoto
Lavadora	1 UNID.	\$70.00	Tarapoto
Mudanza	-	\$800.00	Yurimaguas
Tv 24 pul.	1	\$60.00	Juanjui
Tv 41 pul.	1	\$90.00	Tarapoto
Peresibles	-	\$30.00	Tarapoto
Refrigeradora	1	\$140.00	Tarapoto
Cocina	1	\$80.00	Yurimaguas
Laptop	1	\$60.00	Juanjui
Zapatos	Docena	\$7.00	Tarapoto
Java de huevos	-	\$30.00	Tarapoto
Java de pollo	-	\$9.00	Juanjui
Caja de medicinas	1	\$50.00	Tarapoto

5.2. PROMOCION

La empresa actualmente no cuenta con algún tipo de promoción que incentive a la generación de mayores niveles de ventas.

La empresa además no ha contado con promociones o descuentos en lo que lleva de vida.

5.3. PERSONAL

La empresa Turismo Ejecutivo SRL cuenta con personal que ya se encuentra laborando en ésta desde hace mucho tiempo, además son personal estable en la empresa donde el personal con menor experiencia en la empresa tiene 3 años laborando en ésta.

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

CARGO QUE DESEMPEÑA	NUMERO DE TRABAJADORES
Gerente General	1
Sub-Gerente	1
R.R.H.H	1
Contador	1
Asistente Contabilidad	1
Cajera	1
Vendedora de pasajes	1
Encargado del sector encomien	1
Choferes	28
Ayudantes de bus	14
TOTAL	50

Fuente: Elaborcion Propia

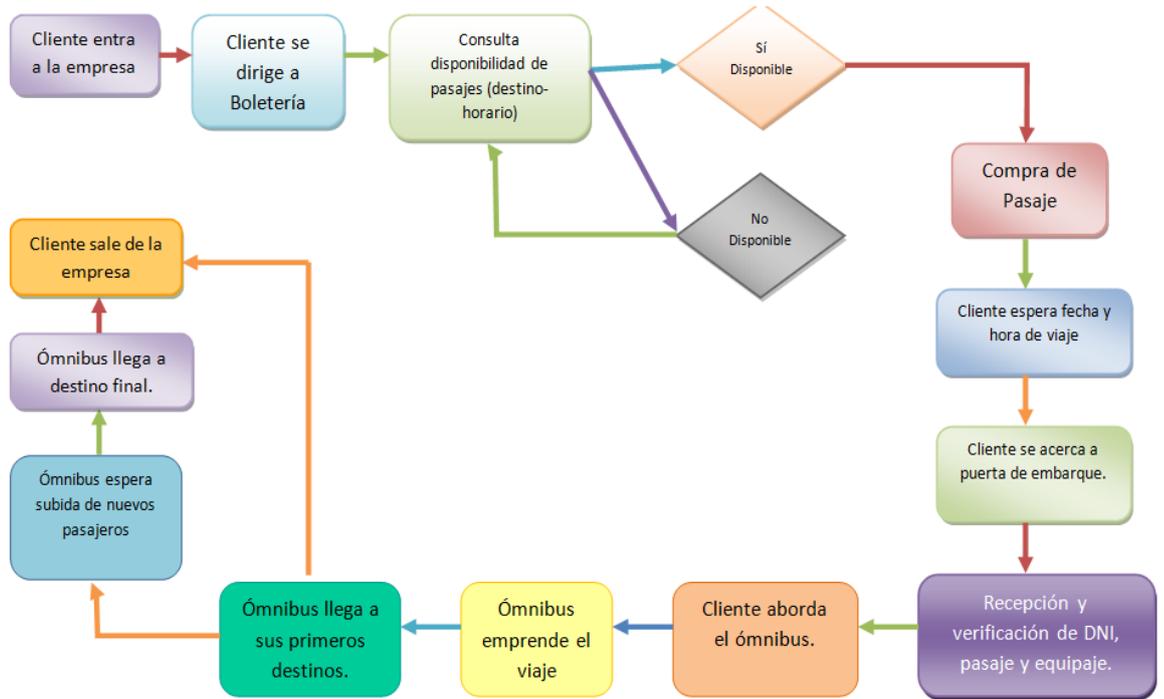
5.4. PROCESOS

La empresa cuenta con distintos procesos para realizar las distintas operaciones se distinguen dos procesos los cuales son:

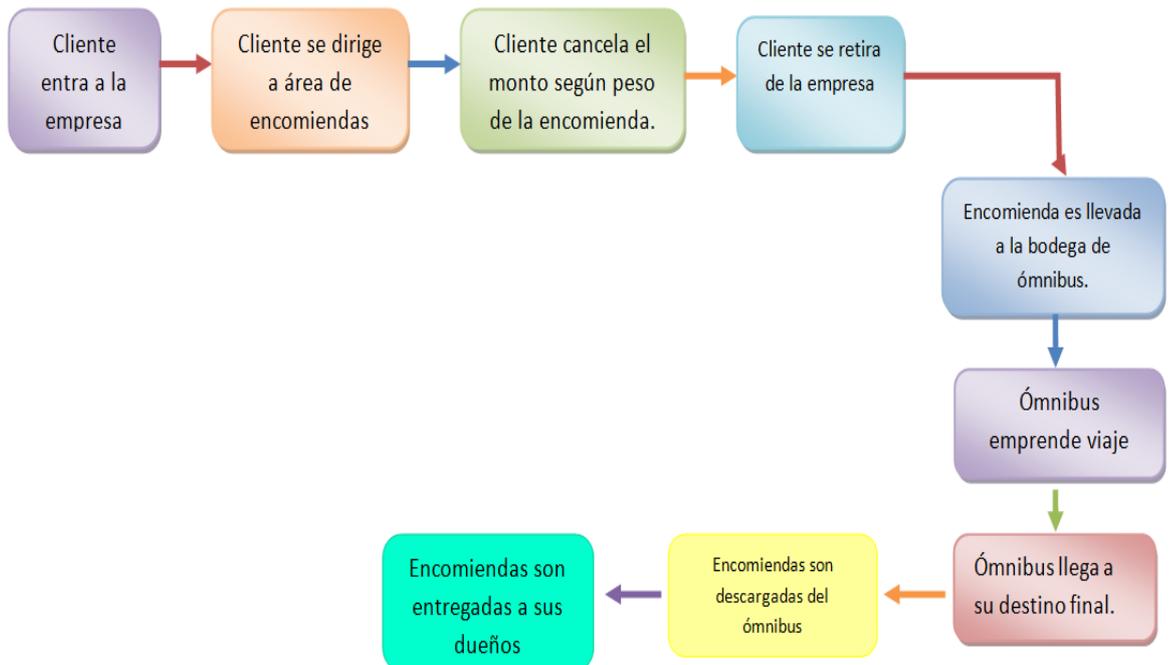
- Proceso de venta de pasajes
- Proceso de envió de encomiendas.

Su respectivo flujo es el siguiente:

- Flujo grama de Venta de pasajes



- Flujo grama de envió de Encomiendas



CAPITULO VI

SITUACIÓN DE LA

EMPRESA

6. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1. Misión

Brindar un servicio de calidad en el transporte interprovincial de pasajeros, encomiendas y giros de manera segura, oportuna y confiable utilizando los conocimientos y técnicas de última generación para el logro de la satisfacción de nuestros clientes.

6.1.2. Visión

Consolidarnos como una empresa atractiva, rentable y líder en el servicio de transporte terrestre de pasajeros y traslado de encomiendas ofreciendo calidad diferenciada y diferenciación en los servicios que brindamos a nuestros clientes.

6.1.3. Análisis F.O.D.A.

Fortalezas:

- Experiencia en el Mercado.
- Precios accesibles al cliente.
- Revisión y mantenimiento constantes de las unidades.
- Alianzas estratégicas con proveedores de suministros y servicios como Estación de Servicios Ultra Combustibles del Perú S.R.L., Divemotor, Agepsa. Llantas Carranza.

Oportunidades:

- Accesos nuevas rutas.
- Estabilidad económica del Perú.
- Ampliar la línea de servicios de la empresa.

- Remodelar unidades de flota.

Debilidades:

- La carencia comunicativa con el personal operativo.
- Inexistencia de una dirección estratégica clara.
- Deficiencia en el servicio de atención al cliente.
- No cuenta con un Plan de Marketing.

Amenazas:

- Competencia informal.
- La inestabilidad del dólar y alzas del precio del combustible.
- Aumento de la delincuencia en las carreteras.
- Los accidentes.

6.1.4. Objetivos

6.1.4.1. Objetivos General

Incrementar el volumen de las ventas para lograr una mayor participación en el mercado

6.1.4.2. Objetivos Específicos

- **Objetivos Sobre el Consumidor**
 - ✓ Conocer las necesidades de los clientes antes, durante y después del servicio brindado por la empresa.

- ✓ Dar a conocer los servicios que estarían recibiendo al elegir la opción de viajar en la flota de buses de la empresa.

- **Objetivos de Marketing**

- ✓ Mantener el crecimiento del producto estrella especificado en la matriz B.C.G.
- ✓ Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

- **Objetivos Financieros**

- ✓ Aumento del margen de utilidades, mediante las mejoras en la eficiencia de la empresa.
- ✓ Conservar y no salirse del presupuesto planteado anualmente.
- ✓ Una tasa de crecimiento 15% anual constante en las ventas en los 2 primeros años.

6.1.5. Mercado Meta

Ubicación geográfica:

- Región la Libertad, Trujillo

Sexo:

- Hombre
- Mujer

Edades:

- La edad que se ha tomado en cuenta es la de toda persona que de acuerdo a ley puede comprar un pasaje interprovincial, a ésto nos referimos a personas que hayan cumplido la mayoría de edad y cuenten con su D.N.I

Nivel socioeconómico:



PERÚ URBANO – HOGARES – INGRESOS Y GASTO

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

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

Según esta investigación la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. se estaría enfocando en el nivel socioeconómico C1, C2 o C-, D y E. Ya que Turismo Ejecutivo al tener uno de los precios más bajos del mercado y un servicio estándar esto se acoplaría con total justicia al nivel de ingresos mostrados en la tabla superior, ya que los sectores superiores estarían en total facultad económica de pagarse un boleto en una empresa de la competencia que cuentan con precios más altos.

6.1.6. Estrategia Competitiva

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

- **Seguir siendo uno de los más baratos y accesibles:** Sería fundamental seguir con la política de precios bajos ya que eso convierte a Turismo Ejecutivo en una de las primeras opciones de donde viajar. Y con tener los precios inferiores a los de la competencia se ganaría una mayor cuota de mercado.
- **Ofrecer un mejor servicio:** Ofreciendo un valor ligeramente superior al que actualmente se brinda sería una gran ayuda para que posicionen a la empresa. Si se desea usar este enfoque hay que invertir un poco más de recursos y de esta manera lograr la eficiencia del servicio brindado.
- **Adecuar la oferta a tu cliente:** Tratando de enfocar todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie al mercado meta de la empresa, en lugar de atender a todo el mercado como actualmente Turismo Ejecutivo.

6.1.6.1. Matriz Ansoff

OBJETIVO	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Estrategia de Penetracion de Mercado	Estrategia de Desarrollo de Producto
PRODUCTO NUEVO	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificacion Horizontal

Fuente: Fundamentos de marketing Kotler y Armstrong

Estrategias de Desarrollo de Mercado:

- Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.
- Atracción de otro sectores del mercado
- Instalación de puntos de ventas en diferentes localidades tales como; Pacasmayo, Chepén, Pedro Ruiz y Naranjos; debido a que en estas localidades se ha visto un alto porcentaje de clientes (viajeros de ruta o pasajeros de ruta).

- **Matriz F.O.D.A**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> .- Apertura de nuevas rutas. .- Aprovechar nuevas tecnologías. .- Capacitaciones dirigidas a los ejecutivos. .- Buenas reacciones públicas. .- Alianzas estratégicas con los principales proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> .- La proliferación de empresas informales. .- Aumento de la delincuencia en las carreteras de nuestro país .- Competencia informal. .- Paros y problemas sociales en nuestros país. .- Inestabilidad en los precios de los combustibles.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> .- Precios competitivos .- Buena imagen institucional frente a los clientes .- Fidelización de los clientes .- Alta calidad con respecto a la seguridad brindada. .- Flota de buses adecuada para cumplir con las rutas planteadas por la empresa, estos son respaldados por marcas como Marco Polo (carrocerías) , Mercedes Benz, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Plantear nuevas rutas de servicio. .- Implementar acciones de atención eficiente a los clientes. .- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores y mantener una buena capacidad de negociación. .- Capacitar al personal para el mejor manejo de las funciones 	<ul style="list-style-type: none"> .- Mantener la comunicación constante del área de mantenimiento. .- Mantener la imagen y reputación ante los clientes frente a la delincuencia. .- Otorgar descuentos a pasajeros frecuentes logrando la fidelización de los mismos. .- Brindar un servicio a un precio competitivo acorde con el poder adquisitivo de las personas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> .- Carencias comunicativas entre el personal administrativo .- Falta de un sistema de información integrado. .- Infraestructura limitada. .- Ausencia de políticas de selección de personal y .- Inexistencia de una dirección estratégica clara 	<ul style="list-style-type: none"> .- Incentivar una adecuada cultura organizacional. .- Implementación de un sistema de información aprovechando las nuevas tecnologías. .- Implementación de publicidad para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un sistema de seguridad y vigilancia Fomentar la comunicación para generar un nivel de organización con funciones definidas. Mejoramiento del proceso de compras (combustibles)

6.2. SEGMENTACION

6.2.1. Nivel de Segmentación

Se aplicará de estrategia de:

Marketing de Segmento. Este nivel reconoce que los compradores difieren en sus necesidades y comportamientos de compra y así los divide en grupos

amplios. Este sería el que se utilizará en la empresa ya que este se enfoca en segmentos en el caso para Turismo Ejecutivo los segmentos socioeconómicos elegidos C1, C2 o C-, D y E.

6.2.2. Base para la Segmentación

Como sabemos el mercado es muy variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad indica que existen diferencias en los hábitos de elección, en la manera como se compra u otros factores. Es por esto que es necesario identificar algunas de las bases que se utilizan normalmente para segmentar, tales como:

BASE GEOGRAFICA

PAIS	Perú
CIUDADES DEL PAIS	Trujillo, Chiclayo, Bagua Grande, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Juanjui, Yurimaguas y Lima.
DENSIDAD	Urbano
CLIMA	Tropical-Seco (costa)- Subtropical y Templado (selva)

BASE DEMOGRAFICA

EDAD	Mayores de 18 años y menores de 18 años que cumplan con las condiciones de viaje exigidas por las ley
GENERO	Masculino, femenino
GASTO FAMILIAR MENSUAL	Menos de 2,834.00 nuevos soles (tabla de mercado meta-INEI)
OCUPACIÓN	Profesional y tecnico, propietarios de negocios, estudiantes, jubilados, vendedores, artesanos, desempleados, otros.
EDUCACION	Primaria o menos, secundaria, educación media trunca, graduado de bachiller, educación universitaria trunca, graduado o estudiante de post-grado, otros.

BASE PSICOGRAFICA

CLASE SOCIAL	C1, C2 o C-, D y E
ESTILO DE VIDA	Luchadores, sobrevivientes, exitosos
PERSONALIDAD	Ambisiosos, compulsivos, gregarios, otros.

BASE CONDUCTUALES

OCASIONES	Ocasion especial (días festivos), ocasión habitual.
BENEFICIOS	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia y rapidez.
FRECUENCIA DE USO	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
ESTATUS DE LEALTAD	Absoluta, fuerte, media y ninguna.

Fuente: Elaboracion Propia

6.2.3. Valoración y Selección de los Segmentos de Mercado

La elección del segmento de mercado sería el de los segmentos socioeconómicos C1, C2, D Y E debido que estos eligen generalmente a Turismo Ejecutivo por sus precios bajos y a su alcance, y según la base psicografica el estilo de vida que llevan les permitiría poder pagar los precios establecidos por la empresa, la base conductual que tienen estos sectores son la necesidad de viajar a un precio cómodo y en una empresa que brinde seguridad y confianza. El siguiente cuadro muestra los servicios que ofrece actualmente Turismo Ejecutivo y los segmentos a los que se dirigen.

Tabla de Modelo de Selección del Público Objetivo

		SEGMENTOS		
		C	D	E
SERVICIOS	VENTA DE PASAJES			
	ENCOMIENDAS Y GIROS			

Fuente: Elaboración Propia

El modelo seguido por Turismo Ejecutivo para su segmentación de mercado es el de Atención al Mercado Total. Su servicio de venta de pasajes se orienta a los tres segmentos socioeconómicos antes vistos. Y sus servicios de encomiendas y giros solo están dirigidos a los segmentos “C” y “D” que cuentan con un poder adquisitivo que les permite hacer uso de este servicio a diferencia del segmento “E” que por su poder adquisitivo no tienen la necesidad de hacer uso de éste.

6.3. POSICIONAMIENTO

6.3.1. Justificación del Producto o Servicio

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa podemos interpretar que, los clientes actualmente requieren de parte de ésta que:

- Siga brindando precios bajos
- Brinde mayor seguridad, esto se debe al alto índice de inseguridad que se está viviendo a lo largo de nuestro país.
- Confort ya que se trata de un viaje largo (en total son 20 horas de viaje que es el último destino).

- Se encuentre la manera de reducir los precios en cuanto al servicio de carga (equipaje adicional que exceda los 10kg que cubre la empresa, encomiendas).

6.3.2. Posicionamiento Actual

Para determinar el posicionamiento actual de la empresa de Turismo Ejecutivo se utilizó el mapa de posicionamiento planteado por Philip Kotler en el capítulo 7 del libro Fundamentos de Marketing octava edición Kotler y Gary Amstrong.



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

De acuerdo al mapa de posicionamiento Turismo Ejecutivo S.R.L se encuentra posicionado como una empresa que ofrece un precio bajo con una calidad media baja. Sus competidores directos son las empresas de Sol Peruano y Turismo Universo, la primera está posicionada como una

empresa que ofrece precios bajos con una calidad media alta mientras que la segunda ofrece precios bajos con una calidad baja.

MATRIZ BOSTON CONSULTING		
	Alta Participacion Relativa en el Mercado	Baja Participacion Relativa en el Mercado
Alta Tasa de Crecimiento	<p>Negocio Estrella</p> <p>La empresa Turismo Ejecutivo ofrece el servicio de viaje interprovincial de Yurimaguas-Lima el cual genera baja inversion de parte de la empresa y por consiguientemente una alta rentabilidad.</p>	<p>Interrogacion</p> <p>La recientemente abierta ruta Trujillo-Huamachuco-Cajabamba.</p>
Baja Tasa de Crecimiento	<p>Vaca</p> <p>Aumento de venta de pasajes en los dias festivos.</p> <p>Se considera una de las empresas mas accesibles economicamente.</p>	<p>Perro</p> <p>El servicio de giros y encomiendas.</p>

Fuente: Elaboracion Propia

Estrategias de la Matriz Boston Consulting Group

- Otorgar pasaje de cortesía a clientes con mayor frecuencia (sobre todo en ocasiones especiales).
- Otorgarle a todo los pasajeros provenientes de Tarapoto una guía con la información básica de la provincia que visita que sería en este caso Trujillo.
- Invertir en publicidad para los destinos de Huamachuco y Cajabamba y los beneficios en viajar en nuestro servicio.
- Otorgamos a los clientes la información detallada de nuestro servicio para que puedan comprar y elegir el horario más accesible que la competencia.
- Se realizarán promoción y descuentos en los servicios de Huamachuco y Cajabamba.

- Otorgar un descuento en sus equipajes y encomiendas a los clientes que viajan de Tarapoto a Trujillo para captar más clientes.

6.3.3. Posicionamiento Deseado



La empresa Turismo Ejecutivo, desea posicionarse con la aplicación del plan de Marketing propuesto como una empresa que ofrece a sus clientes un servicio con precio bajo y calidad alta y de esta manera superar a sus principales competidores tales como Turismo Universo y Sol Peruano.

6.3.4. Categoría de Pertenencia

Turismo Ejecutivo S.R.L pertenece a la categoría de empresas de transporte interprovincial Nor-Oriental del país. En esta categoría se encuentran también las empresas tales como; Turismo Universo, Transporte Sol Perú,

Turismo Días, Transporte Civa y Movil Tours de la cual esta última es la líder de este sector.

6.3.5. Diferenciación y Similitud

EMPRESA DE TRANSPORTE	UBICACIÓN	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR AGREGADO	PUBLICIDAD
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO EJECUTIVO E.I.R.L	Av. Nicolas de Pierola #1238	ASIENTOS SEMI-CAMA	BUENA		PAGINA WEB
		BAÑO QUIMICO	BUENA		
		PELICULAS, MUSICA	REGULAR		
EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO SOL DEL PERÚ (T.S.P)	Av. Nicolas de Pierola #1221	ASIENTOS SEMI-CAMA	MUY BUENO	SERVICIO DE REFRIGERIOS	PAGINA WEB, PAGINAS AMARILLAS Y TV LOCAL
		BAÑO QUIMICO	BUENA		
		PELICULAS, MUSICA	BUENA		
TURISMO UNIVERSO E.I.R.L	Av. Nicolas de Pierola #1230	ASIENTOS SEMI-CAMA	BUENA		
		BAÑO QUIMICO	BUENA		
		PELICULAS, MUSICA	MALA		

Fuente: Entrevista a trabajador de Universo y técnica de Observación

CAPITULO VII

Marketing Mix

7.1. PRODUCTO

El principal producto de la empresa Turismos Ejecutivo SRL es el servicio de transporte público interprovincial, mediante las cuales elabora paquetes de viajes para diferentes destinos a nivel nacional de conformidad para sus clientes, y es el que le genera los mayores ingresos.

Niveles de productos y servicios:

- ✓ **Producto Básico:** proporciona un servicio de transporte interprovincial, brindando atributos como: buses panorámicos, servicios higiénicos y medios televisivos, haciéndole así el mejor servicio prestado por una empresa a un bajo precio.
- ✓ **Producto Real:** las características de la empresa de transporte son: flexibilidad en la oferta, vehículo adaptado a cada servicio: encomiendas y ventas de pasaje, facilidad de carga y descarga de pasajeros.
- ✓ **Producto aumentado:** el servicio adicional que ofrece la empresa Turismo Ejecutivo es el servicio delivery de la entrega de las encomiendas y participación en la premiación a los pasajeros frecuentes.

Clasificación de Servicios y Productos:

a) Producto de consumo

Turismo Ejecutivo por ser una empresa que brinda meramente servicios y por consiguiente encontrarse con competencia que brinda los mismos servicios. Esta se debe enfocar en la Coordinación de Marketing de:

- **Los Servicios y Productos de Comparación:** Se recomienda la aplicación de esta coordinación de marketing ya que la empresa debe buscar

diferenciarse de sus más cercanos competidores, en este caso mejorando la calidad (cumplir con todo lo ofrecido por la adquisición del servicio) ya que como es sabido los clientes suelen aplicar la comparación sea de calidad o precio para la adquisición de cualquier servicio.

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

7.1.1. Estrategia Cadena Servicio- Utilidades

Como se sabe hoy en día las empresas que quieren una diferenciación con respecto a su calidad se concentran en la atención al cliente pero muchas veces olvidan a su personal el cual es el que tiene la obligación de brindar ese buen servicio a los clientes. Mediante esta estrategia se plantea que Turismo Ejecutivo no olvide a este personal y que brinde una buena calidad desde sus trabajadores, y que de esta manera sus utilidades estén vinculadas a la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores. Esta cadena consta de cinco eslabones:

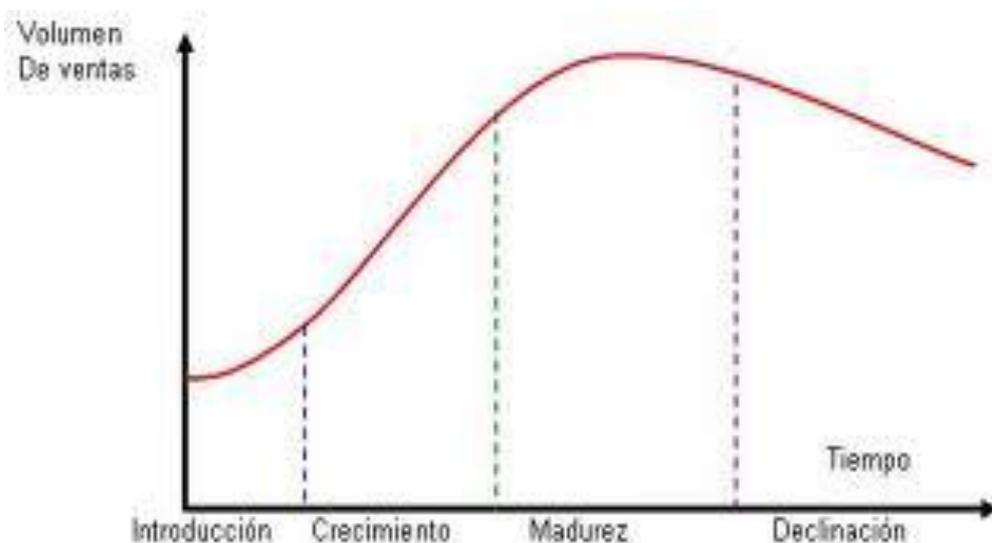
- **Calidad Interna del Servicio:** Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esta forma contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes.

- **Empleados de Servicio Productivos y Satisfechos:** Luego de aplicado el primer eslabón se obtendría empleados más productivos y satisfechos lo cual mejoraría su lealtad para con la empresa y esto daría como resultado una mejor calidad en el momento del cumplimiento de sus labores.
- **Mayor Valor del Servicio:** Como se analizó en el eslabón anterior al obtener empleados leales y a gusto con sus labores mayor será el valor de servicio que éstos serán capaces de brindar a los clientes lo cual crearía valores de buena calidad en la mente de éstos.
- **Clientes Satisfechos y Leales:** Al generar en la mente de los clientes valores de buena calidad estos por consiguiente generarán clientes leales y satisfechos para que regresen mucho más a menudo a la empresa.
- **Utilidades y Crecimiento Saludables:** Esto generará que la empresa obtenga un crecimiento en el ámbito organizacional y mucho más en el ámbito de generación de utilidades ya que se diferenciaría de sus principales competidores lo cual generará una mayor aceptación de los clientes.

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

7.1.2. Estrategia a lo Largo del Ciclo del Producto

El servicio que brinda a Tarapoto y a toda la selva del Departamento San Martín durante su ciclo de vida ha sido ubicado en la etapa de madurez pues su tasa de consumo se mantiene estable y existe en el mercado servicios con innovaciones sustitutivas. La empresa lleva 15 Años de haberse establecido en el mercado y sus ventas disminuyeron; por lo tanto ésto no genera beneficios óptimos a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.



7.1.3. Estrategias

- Establecer una base de datos para conocer las necesidades del cliente antes, durante y después el servicio a Tarapoto, Juanjui y Yurimaguas que brinda la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.
- Firmas de contratos corporativos con instituciones educativas asegurando un número total de ventas de pasajes al mes.

- Fortalecer nuestro posicionamiento como un producto donde se aprecien la puntualidad y seguridad frente a los precios del servicio.
- Adquirir financiamiento de entidades bancarias para la compra de nuevas unidades para la modernización de la flota de buses
- Aplicar una estrategia de seguridad. Ejemplo: instalando cámaras en las paradas y en los buses.
- Explotación de más rutas de transporte interprovincial.

7.1.4. Dimensión del Servicio

El Servicio que ofrece actualmente Turismo Ejecutivo es un Servicio Básico, es decir con características genéricas propias del servicio de transporte interprovincial que ofrece cualquier otra empresa del rubro.

Este servicio que actualmente entra en esta categoría se planea pasar al nivel de Servicio Incrementado, añadiendo al servicio actual una variedad de películas por cada día un género diferente, un pequeño refrigerio que consistirá en galletas con un vaso de jugo o agua, éste último disponible durante todo el viaje.

7.2. DISTRIBUCIÓN Y PLAZA

7.2.1. Distribución

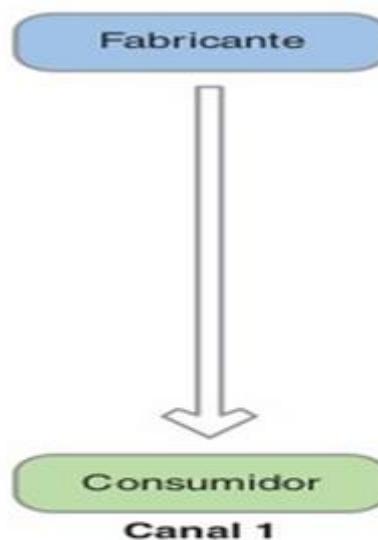
En lo que se refiere a la distribución pautas y funciones las cuales permiten en este caso que el servicio esté a la disposición del consumidor.

Las funciones que se emplearían son las de:

- **Información:** Esta función se cumplirá no solo para informar a los clientes acerca de los servicios de la empresa si no también con la perspectiva de reunir información acerca de cómo está percibiendo cada proceso el cliente para de esta manera apoyar en la planificación de la empresa.
- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de las ofertas propuestas por la empresa.
- **Aceptación de Riesgos:** Asumir los riesgos que conllevan los servicios brindados por la empresa tales como el de servicio de encomiendas.

7.2.1.1. Canales de Distribución

Turismo Ejecutivo SRL, utiliza un solo número de nivel de canal de Distribución el cual es el de Canal de Marketing Directo, ya que realiza la venta de pasajes a sus diferentes destinos directamente al consumidor sin intermediarios.



Canales de marketing de consumo
 KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG
 Fundamentos de marketing
 Octava edición

7.2.1.2. Procesos de Coordinación

La coordinación se hará con el personal encargado de la Venta de Pasajes en Ventanilla de la Empresa Turismo Ejecutivo, brindándole un buen funcionamiento del sistema para evitar retrasos. Además este mismo personal será el responsable del Libro de Reclamaciones. El personal reportará diariamente a su jefe inmediato las incidencias ocurridas durante el día, así como la cantidad de pasajes vendidos a las distintas zonas que se ofrece y el dinero que ha ingresado y salido en el día.

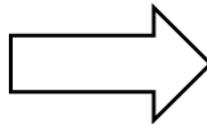
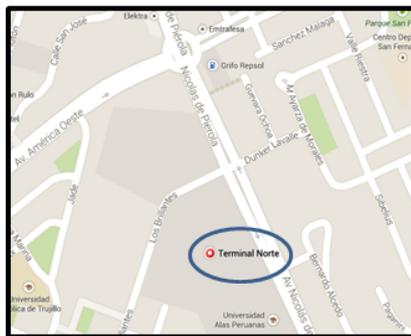
7.2.2. Plaza

Actualmente la empresa al brindar el servicio de transporte interprovincial se ve con la obligación de contar con una oficina en cada punto importante que cubre su ruta ya que cuenta con variados destino como son: Trujillo, Chiclayo, Bagua Grande, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Juanjui, Yurimaguas y Lima.

La gran mayoría de sus oficinas están ubicadas dentro de terminales terrestres.

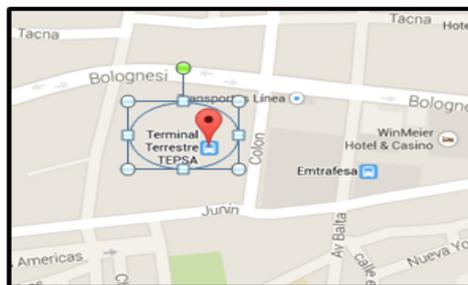
Esto ayuda en gran forma a que la empresa cuente con presencia ante sus potenciales clientes los cuales acuden a estos terminales en busca de servicios de transporte interprovincial.

7.2.2.1. Ubicación de la Plaza



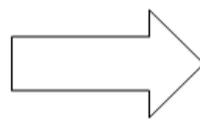
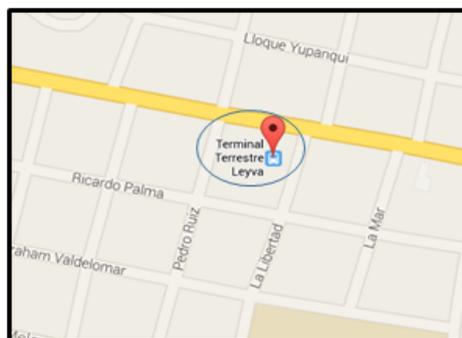
EJETUR-TRUJILLO
Av Nicolás de Piérola n° 1238 URB. San Fernando
Teléfono: 222228

La oficina de Turismo Ejecutivo en Trujillo se encuentra dentro del Terminal Norte o también conocido como “Terminal Nasi”, está ubicado cerca al óvalo Mochica.



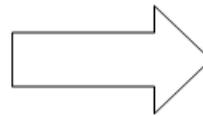
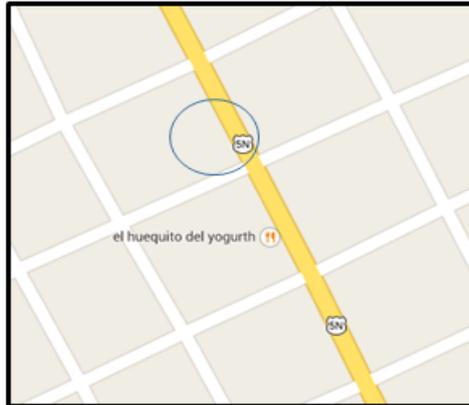
EJETUR-CHICLAYO
JR. Bolognesi n° 536

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Chiclayo se encuentra dentro del Terminal Tepsa denominado así porque es de propiedad de dicha empresa se encuentra cerca de una de las avenidas más conocida de esta ciudad la cual es avenida Balta.



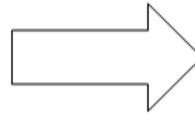
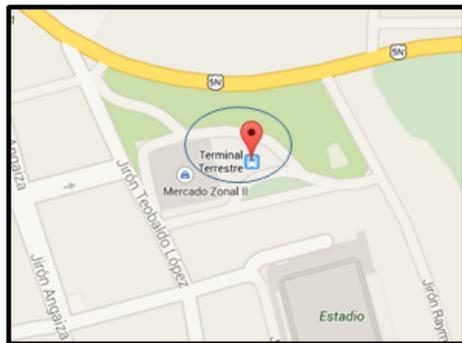
EJETUR-BAGUA GRANDE
Av. Chachapoyas n° 2850
Celular: 964859955

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Bagua Grande se encuentra dentro del Terminal Leyva la cual se encuentra situado también en la conocida carretera de penetración Fernando Belaunde.



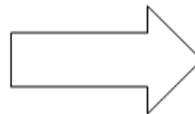
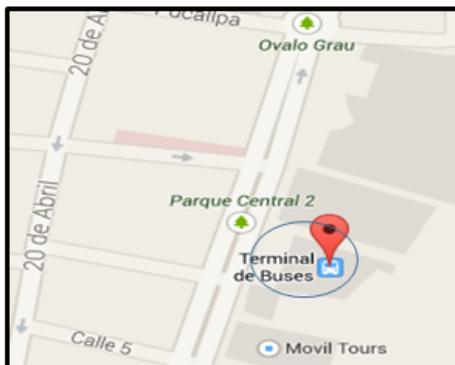
EJETUR-NUEVO CAJAMARCA
Av. Cajamarca Norte n° 459
Celular: 942861071

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Nuevo Cajamarca se encuentra en la avenida principal que es la “Avenida Cajamarca Norte”



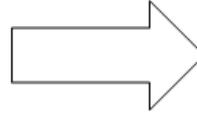
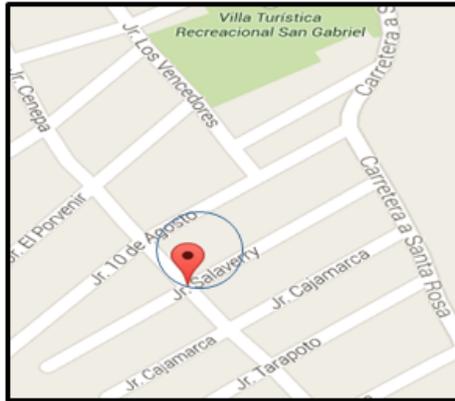
EJETUR-Rioja
Av. Campo Ferial Terminal Terrestre
Celular: 942958646

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Rioja se encuentra dentro del Terminal Terrestre de esta ciudad la cual se encuentra situado cerca del estadio municipal y a un costado del mercado zonal II.



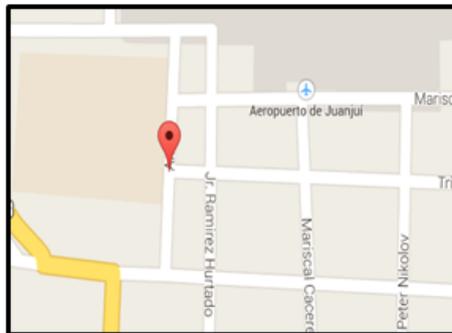
EJETUR-MOYOBAMBA
Av. Marginal n° 12
Celular: 949621748

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Moyobamba se encuentra dentro del Terminal Terrestre de esta ciudad la cual se encuentra situado cerca del óvalo Grau y del parque central 2, además está muy cerca de uno de los líderes del mercado que es Movil Tours.



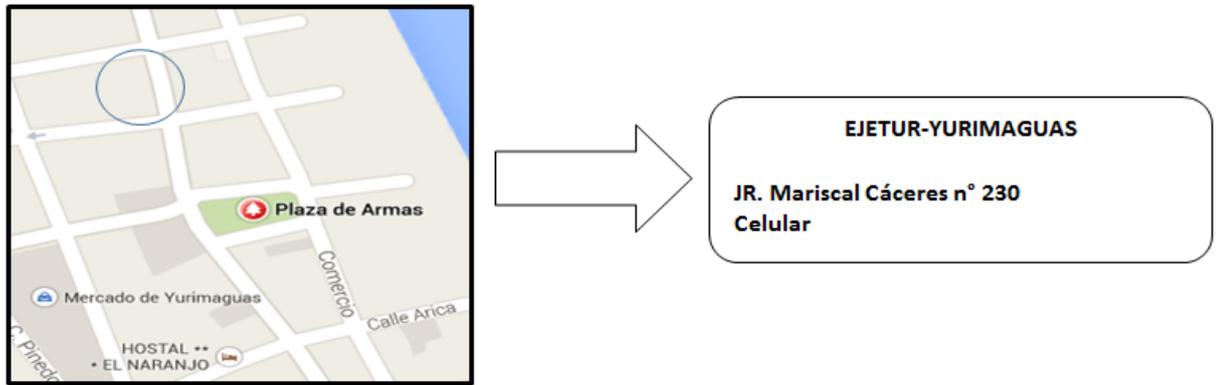
EJETUR-TARAPOTO
JR. Salaverry n° 810
Celular: 949631705 y Teléfono: 526827

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Tarapoto por ser una ciudad importante en las rutas ofrecidas ésta cuenta con su propio local el cual está ubicado cerca de la villa turística de San Gabriel y a la carretera a Santa Rosa.



EJETUR-JUANJUI
JR. Arica n° 103
Celular: 942958454

La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Juanjui cuenta con local propio el cual está ubicado cerca al aeropuerto de esta ciudad y a la carretera de penetración Fernando Belaunde.



La oficina de Turismo Ejecutivo en la ciudad de Yurimaguas cuenta con local propio el cual está ubicado cerca a la Plaza de Armas de ésta.

7.3. COMUNICACIÓN

7.3.1. La Comunicación y el Brand Equity

Durante esta parte, se verá la mezcla de comunicaciones de marketing que está integrada por seis tipos de comunicación principales tales como:

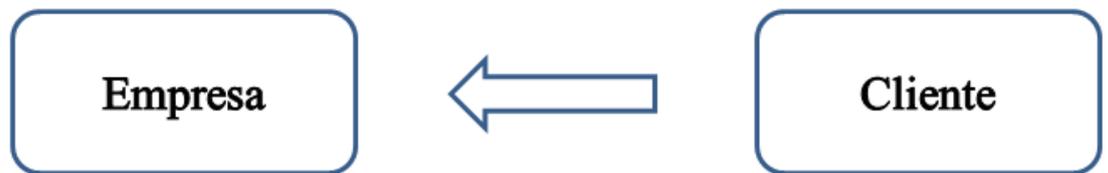
- **Publicidad:**

Actualmente la empresa no cuenta con publicidad, así que la publicidad en el caso en el que se encuentra actualmente se tendría que dar de forma obligada, para de ésta forma mantener a ésta en la mente del consumidor.

Realización de un spot publicitario radial en las principales emisoras de la ciudad de Trujillo que son: Radio Karibeña y Radio Rumba las cuales son las más sintonizadas por nuestro público objetivo.

- **Promoción de ventas:**

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



- ✓ Reducción del costo por carga; debido a que una parte del segmento de mercado son los comerciantes que llevan mercadería a las ciudades de Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba y Tarapoto y se ven obligados a pagar una tarifa que sobrepasa sus costos.
- ✓ Sorteos; que consiste en brindar el servicio gratuito de hospedaje, restaurante y pasajes. Y los cuales serán realizados días antes de fechas de mayor demanda.
- ✓ Promoción viajero frecuente: El cual consiste en otorgar el 50% en su próximo boleto de viaje.

- **Marketing directo**

Recomponer, actualizar y mantener vigente la página web ya que esta va a permitir que su público se mantenga informado sobre los servicios que brinda la empresa así como las promociones que esta lanzará.
Reestructurar la página en Facebook.



7.3.2. Modelos del Proceso de Comunicación

- **Conciencia:** Mediante el spot publicitario radial nuestro público objetivo podrá conocer sobre la empresa y los servicios que brinda.
- **Gusto:** Actualmente los principales concededores de la marca son pequeños comerciantes que realizan viajes de negocio, con el plan se pretende abarcar a aquellas personas que realizan viajes por motivos diferentes que el del comercio.

- **Preferencia:** Atraer a nuevos clientes con el nuevo servicio que se brindará a bordo y que permitirá diferenciarse de sus principales competidores como Transportes Universo y Transportes Sol Perú.
- **Convicción:** El público objetivo busca un servicio de transporte económico que brinde una buena calidad y que le de la seguridad y confianza, características que Turismo Ejecutivo tendrá con la aplicación de este plan.
- **Compra:** El cliente se acerca al terminal, busca el módulo de EJETUR y adquiere el servicio que desea.

7.3.3. Objetivos de la Comunicación

- Dar a conocer las características de servicio que brinda a sus clientes al 60% de los hogares trujillanos del segmento CDE en los próximos cuatro meses a través de los medios ATL y BTL.
- Dar a conocer la ubicación de la agencia al 80% de los hogares CDE en los próximos cuatro meses a través de los medios ATL y BTL.

7.3.4. Objetivos Específicos

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

7.3.5. Cliente Objetivo

El público objetivo de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes al nivel socioeconómico C1, C2 o C-, D y E, y que tengan la necesidad de viajar a las distintas provincias del departamento de San Martín a un precio bajo y con una calidad aceptable.

7.3.6. Problemas no Resueltos

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

7.3.7. Promesa de Ventas

“Nuestra Experiencia es tu seguridad”

Se explotaría la trayectoria que tiene Turismo Ejecutivo a comparación de sus principales competidores ya que la empresa cuenta con 15 años en el mercado.

7.3.8. Propuesta de Mensaje

Spot Radial:

Está orientada a que el cliente conozca:

- Los principales destinos tales como Chiclayo, Tarapoto y Yurimaguas.
- Rango de precios.
- Ubicación de la empresa.

Página web y Facebook.

Página web:

Aquí el cliente podrá obtener información sobre:

- Sobre todas las rutas de viajes.
- Direcciones de todas las oficinas.

- Números telefónicos de las oficinas.
- Horarios de salida.
- Precios.
- Imágenes de los buses.
- Servicio brindado a bordo.
- Información organizacional.

7.3.9. Estrategia de Publicidad

Copy Strategy:

El objetivo de la campaña es informar al público trujillano sobre los servicios de transporte interprovincial y precios que brinda, la ubicación de la oficina. Esto permitirá elevar su posicionamiento de calidad baja- precio bajo a calidad media alta- precio bajo.

Estrategia Creativa:

De acuerdo al objetivo propuesto se elaborara un guión de cña para un spot publicitario radial que se emitirá en las principales radios de Trujillo.

Además de esto se cree conveniente cambiar el logo de la empresa por uno más simple, fresco y moderno y que además sea fácil de identificar por el cliente.



Estrategia de Medios:

De acuerdo a la información obtenida por CPI la emisora radial líder en la ciudad de Trujillo con respecto al segmento socioeconómico al que nos dirigimos es Radio Rumba.

TRUJILLO		Rtg	Mis
01	R.P.P. [Fm]	2.3	16.78
02	LA INOLVIDABLE [Fm]	1.3	9.09
03	RUMBA [Fm]	1.2	8.50
04	LA KARIBEÑA [Fm]	1.0	7.46
05	FRECUENCIA 100 [Fm]	1.0	6.88

Promedio de Estudios de Audiencia Radial en 15 Principales Ciudades 2013
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 5 años a más / NSE total / Lun-Dom de 06 a 20 hrs.

Además está la modernización de la página web y la red social en Facebook de la empresa con la nueva imagen y destacando las nuevas características que ésta va a ofrecer.

7.3.10. Administración de Publicidad

Presupuesto:

El presupuesto previsto para invertir después de analizada la realidad de la empresa será de un mínimo de S/. 6,847.20.

RADIO RUMBA						
TIPO	COSTO POR SEGUNDO	DURACION DEL SPOT	NUMERO DE ANUNCIOS	DIAS AL MES	MESES	COSTO TOTAL
Spot Radial	0.59	35 SEGUNDOS	4	12	6	S/. 5,947.20
REALIZACION DEL SPOT	-	-	-	-	-	S/. 300.00

TIPO	costo total
Diseño Pagina web y Facebook	600

Personal:

Se debe informar a todo el personal de la empresa de las ofertas, promociones que se estén realizando, además el personal debe contar con la característica de vocación de servicio.

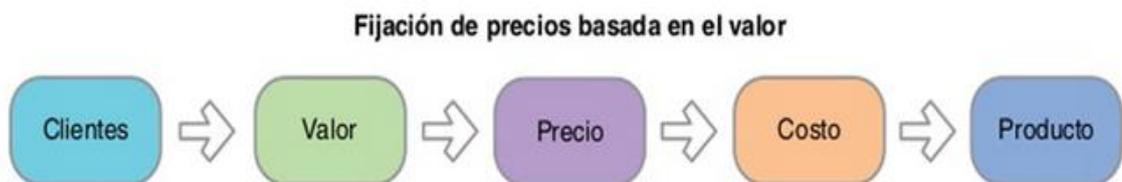
Información:

Después de los cuatro meses de aplicación de esta campaña se evaluará el impacto que ésta tuvo en la rentabilidad de la empresa.

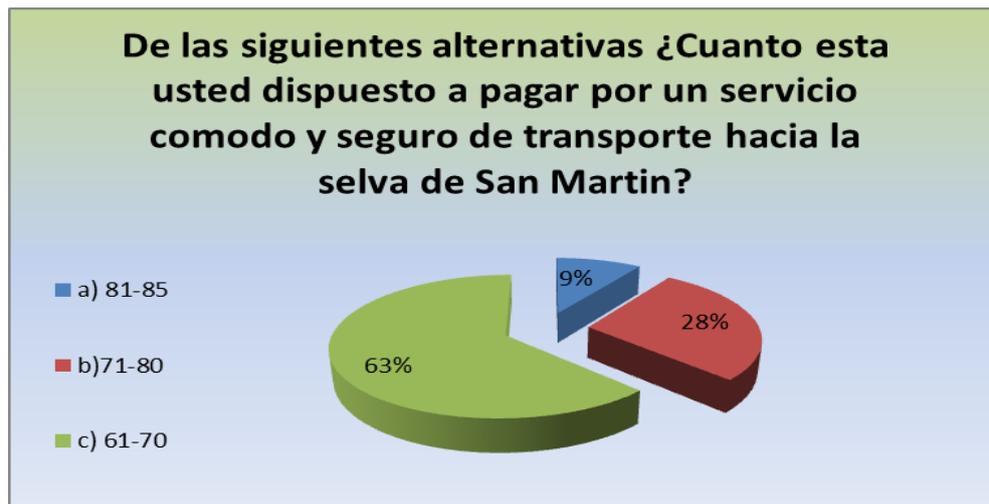
7.4. PRECIO

7.4.1. Fijación de Precios

Para fijar el precio de la empresa Turismo Ejecutivo se utilizó el modelo de “Fijación de Precio Basada en el Valor”, propuesto por Phillip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing capítulo 9, ya que nos planteamos basarnos en la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio. Para ésto se tomó en cuenta la pregunta formulada en la encuesta que permitió saber los rangos de precios que el pasajero está dispuesto a pagar por un servicio que le brinde seguridad y comodidad.



Canales de marketing de consumo
KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG
Fundamentos de marketing
 Octava edición



De acuerdo a los resultados observados, más del 60% del público está dispuesto a pagar un precio que oscila entre los 61 a 70 soles. Para determinar el precio hemos considerado la media de este rango del cual obtenemos el precio de 65 soles por pasajero hacia la selva.

Además se tomó en cuenta la variable Fijación del Precio Basada en el Buen Valor el cual consiste en brindar un equilibrado balance entre buena calidad y buen servicio a un precio accesible con ésto la empresa estaría cumpliendo el liderazgo en calidad frente a sus principales competidores tales como Sol del Perú y Transportes Universo.

7.4.2. Política de Precios

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

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

7.4.3. Estrategia de Precios

7.4.3.1. Estrategia para el Ajuste de Precios

Precios Psicológicos

Se elegirá la estrategia de Precios Psicológico ya que se busca crear un prestigio más alto al servicio brindado por Turismo ejecutivo frente al que brinda la competencia.

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

Además otro aspecto tomado en cuenta para la elección de esta estrategia es la de precios de referencia ya que tomando en cuenta los rangos de precios a pagar según la pregunta realizada en la encuesta, éstos son precios los cuales los clientes toman como referencia para un servicio que les brinda tales atributos.

Por descuentos periódicos

Esta estrategia para el Ajuste de Precios se eligió debido a que como es sabido los precios de los pasajes en ciertas temporadas o fechas especiales tales como navidad, día de la madre y fiestas patrias suelen elevarse, para esto se plantea la estrategia de descuentos periódicos en estas temporadas, descuentos que se darían en el servicio de encomiendas y transporte de mercaderías.

Dichos descuentos serían mínimos pero de gran valor en la mente del cliente ya que como sabemos los clientes más fidelizados a Turismo Ejecutivo son personas que cuentan con un negocio en sus respectivas localidades y se ven en la necesidad de llevar mercadería a sus lugares de origen. Además en el servicio de encomiendas existen personas que por motivos de tiempo y trabajo ni pueden realizar los viajes hacia la selva por tal motivo se ven en la necesidad de enviar algún presente a algún ser querido en estas localidades lo cual atraería a que más personas opten por utilizar el servicio de encomiendas de Turismo Ejecutivo, se buscaría la siguiente relación:



Fuente: Elaboracion Propia

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

7.5. INVERSIÓN DE PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS	MONTO
Desarrollo de página web y facebook	S/. 600.00
Realización del spot radial	S/. 300.00
Spot radial en Rumba	S/. 5,947.20
Mantenimiento de las cámaras de seguridad	S/. 1,250.00
Producción de Indumentaria Distintiva de la empresa para trabajadores y choferes	S/. 792.00
TOTAL	S/. 8,889.20

Fuente: Elaboración Propia

Los datos son referenciales tomados por la agencia publicitarias inspira creación graficas en cuanto al diseño de la página web, a las empresas Eml Security encargadas del mantenimiento de las cámaras de seguridad y empresa de radio Rumba, las implementaciones tendrán una duración de un semestre.

La inversión inicial del primer semestre es de S/. 8,889.20.

CAPITULO VIII

ESTIMACIÓN DEL

IMPACTO EN LAS

VENTAS

Para el análisis del impacto de las ventas del plan de marketing propuesto se realizó dos cuadros en base a datos alcanzados por el contador de la empresa y datos propuestos por los autores.

Los datos alcanzados por el contador fueron hasta el mes de octubre (ver anexo N°4), para el análisis solo se tomó los datos del primer semestre del presente año los cuales son mostrados en el siguiente cuadro:

REPORTE DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE AÑO 2014							TOTAL DEL SEMESTRE
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Número de Boletos Vendidos	1048	1057	1265	1035	1045	1380	
Precio Promedio	S/. 53.56						
INGRESO TOTAL MENSUAL	S/. 56,126.22	S/. 56,608.22	S/. 67,747.78	S/. 55,430.00	S/. 55,965.56	S/. 73,906.67	S/. 365,784.44

El precio que se muestra en el cuadro ha sido calculado promediando los 9 precios con los que cuenta Turismo Ejecutivo para sus diferentes destinos.

LUGAR DE ORIGEN	LUGAR DE DESTINO	PRECIO
Trujillo	Chiclayo	S/. 12.00
Trujillo	Bagua Grande	S/. 40.00
Trujillo	Nuevo Cajamarca	S/. 50.00
Trujillo	Rioja	S/. 55.00
Trujillo	Moyobamaba	S/. 60.00
Trujillo	Tarapoto	S/. 65.00
Trujillo	Juanjui	S/. 80.00
Trujillo	Yurimaguas	S/. 90.00
Trujillo	Lima	S/. 30.00
Promedio de Costo de Pasajes		S/. 53.56

En base a los datos exactos del volumen de ventas se procedió a proyectar los ingresos para el primer semestre del año 2015.

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE AÑO 2015							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL DEL SEMESTRE
Número de Boletos Vendidos	1048	1060	1073	1299	1234	1648	
Precio Promedio	S/. 53.56	S/. 54.56					
INGRESO TOTAL MENSUAL	S/. 56,126.22	S/. 57,844.01	S/. 58,521.65	S/. 70,859.21	S/. 67,299.90	S/. 89,915.67	

Para el mes de enero el número de boletos ha sido calculado tomando en cuenta el número de boletos del mismo mes del año 2014.

Para los siguientes meses el aumento porcentual propuesto por los autores, en base a las estrategias planteadas, es de 1.17% mensual, calculado de la tasa de crecimiento anual de 15% propuesto en el Plan de Marketing.

Para el mes de abril se le agregó como adicional un aumento del 20% en la demanda de pasajes por ser mes de celebración de semana santa, tomando en cuenta el incremento sucedido en el mes de marzo del 2014.

Para el mes de junio se le agregó como adicional un aumento del 32% en la demanda de pasajes por ser mes de la fiesta de San Juan, tomando en cuenta el incremento sucedido en el mes de junio del 2014.

En cuanto al precio promedio este permaneció igual solo en el mes de enero, para el siguiente mes se hizo un aumento de un nuevo sol para cubrir los nuevos costos del servicio. Este precio se mantiene para los meses siguientes.

Para comparar la utilidad obtenida en ambos periodos se procedió a restar las inversiones en mejora y publicidad. Así tenemos que para el primer semestre del 2014 se invirtió S/. 3,606.80, ver detalle en el

anexo número 5, este monto se restó al ingreso semestral el cual es S/. 365,784.44 y se obtuvo la utilidad de S/. 362,177.64

	TOTAL DEL SEMESTRE
	S/. 628,641.44
	S/. 628,641.44
Utilidad	S/. 628,641.44

Para el primer semestre del 2015 se invirtió S/. 8,889.20 para el desarrollo del Plan de Marketing, este monto se restó al ingreso semestral el cual es S/. 400,566.66 y se obtuvo la utilidad de S/. 391,677.46

	TOTAL DEL SEMESTRE
	S/. 400,566.66
	S/. 8,889.20
Utilidad	S/. 391,677.46

Comparando la utilidad de ambos cuadros podemos notar que existe un aumento de S/. 29,499.82 en el año 2015 con respecto al año 2014.

S/. 362,177.64	S/. 391,677.46	S/. 29,499.82
----------------	----------------	----------------------

Para calcular su impacto porcentual en las ventas se dividieron ambas utilidades entre el ingreso semestral del 2014, obteniéndose los siguientes resultados:

Año 2014	99.01%
Año 2015	107.08%

Restando ambos porcentajes se obtuvo como resultado 8.06% de crecimiento.

Año 2014	99.01%
Año 2015	107.08%
Impacto en las ventas	8.06%

Deducimos entonces que las estrategias del mix de marketing propuestas tienen un impacto positivo de 8.06% en la ventas de Turismo Ejecutivo S.R.L.

CAPITULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- ✓ La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.
- ✓ La inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.
- ✓ La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias.
- ✓ según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedo demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

8.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa seguir las pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del transporte interprovincial.

- ✓ Se propone que la compañía debe de evaluar semestralmente el impacto de las ventas y obtener un análisis de la aplicación del plan de marketing para lograr el incremento de las ventas y generar mayor utilidad

- ✓ Se recomienda invertir en nuevas flotas que sean cómodos y seguros que brinden un mejor servicio en los distintos servicios que esta ofrece.

- ✓ Aplicar el Plan de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía convencional

- Fisher L. y Navarro. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. 3ra edición. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 6ta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1991), *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996), *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prencite Hall.
- Rosander, A. (1992). *La Búsqueda de la Calidad en los Servicios*. Madrid: Díaz De Santos.
- Zeithmal, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. México: Mc. Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- De la Parra, E. y Madero, M (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. [en línea] México: Panorama Editorial. Recuperado: http://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ei=U_j_U_m0NILKggTj0IGgBA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false [23 de Agosto 2014. Hora 4:50 pm.]
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. [en línea] España: Ediciones Deusto. Recuperado: http://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=7_T_U_TyDcKRgwTs44LgCQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [25 de Agosto 2014. Hora 7:00 pm.]
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* [en línea] México: Pearson. Recuperado: <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong> . [27 de Agosto 2014. Hora 11:00 pm.]
- <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-n8-2014.pdf>
- http://www.inteligosab.com/userfiles/cms/reporte/archivo/fy14_strateg_y_espanol.pdf
- <http://realidadeconomicasocialypolitica.blogspot.com/>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- <http://consulting-pro.org/es/component/content/article/16/31-plan-de-marketing-para-pequenas-empresas.html>

- <http://elmertorrejonpizarro.blogspot.com/>
- <http://www.unicef.org/peru/spanish/children.html>
- <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
- <https://docs.google.com/a/mediosperu.org/file/d/0B5H7qsB2r3ckaE4xdDZ6ejNSRjA/edit?pli=1>

ANEXOS

**MODELO DE ENCUESTA PRACTICADA A LOS CLIENTES DE LA
TURISMO EJECUTIVO S.R.L.**

El motivo de esta encuesta es ver el grado de satisfacción y conformidad con el servicio que brinda esta empresa y así poder conocer su opinión al respecto.

Preguntas:

1.- ¿Con qué frecuencia viene usted a esta Empresa?

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Casi nunca

2.- ¿Cuántas veces viaja al mes?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 6-8
- e) Más de 8

3.- ¿Principalmente cuál es el motivo de su viaje?

- a) Familiar
- b) Turismo
- c) Trabajo
- d) Otros

4.- ¿Cuáles son las razones por la que usted prefiere viajar en la empresa?

- a) Precio
- b) Puntualidad
- c) Seguridad
- d) Buen Trato

5.- ¿Cuáles son los días que con frecuencia usted viaja a la selva?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

6.- ¿Cuáles es el horario en el que usted viaja con frecuencia a la Selva San Martín?

- a) 9:00 a.m.
- b) 11:30 a.m.
- c) 3:00 p.m.
- d) Otros

7.- ¿Por qué medio conoce a la empresa Turismo Ejecutivo?

- a) Afiches
- b) Amigos
- c) TV
- d) Radio
- e) Otros

8.- ¿Cuál es la agencia de transporte que con frecuencia usted utiliza para viajar a la Selva (San Martín)?

- a) Turismo Ejetur
- b) Turismo Universo
- c) Móvil Tours
- d) Turismo Días
- e) Transporte Sol Perú

9.- ¿En comparación con otras alternativas, la percepción por usted con respecto al servicio brindado por la empresa Turismo Ejecutivo SRL?

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco Satisfecho
- d) Regular
- d) Peor

10.- ¿Cree usted que el costo cobrado por la empresa es?

- a) Excesivo
- b) Accesible
- c) Móxico
- d) Barato

11.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que la Empresa le brindaría al momento de viajar a la Selva?

- a) Reducción del costo de carga
- b) Mayor Espacio
- c) Películas
- d) Música
- e) Otros

12.- ¿Ha recomendado usted a la empresa Turismo Ejecutivo SRL con otras personas?

- a) Si a muchas Personas
- b) Si a pocas personas
- d) No Nunca

13.- De las siguientes alternativas ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un servicio cómodo y seguro de transporte hacia la selva de San Martín?

- a) 81-85
- b) 71-80
- c) 61-70

Encuesta al personal de servicio de la empresa Turismo Ejecutivo SRL

1.- ¿Se siente conforme trabajando en la empresa?

- a) Muy conforme
- b) Conforme
- c) Regular
- d) Inconforme

2.- ¿Con respecto a la comunicación entre usted y su jefe esta?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

3.- ¿Cómo se siente con los incentivos (sueldo, promociones y ascensos que ofrece la empresa) brindados por la empresa?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

4.- ¿Si la empresa brindara cursos de capacitación usted como estaría?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Cómo calificarías su nivel de satisfacción en el trabajo actualmente?

- a) Muy bien
- b) Bien
- c) Regular
- d) Mal
- e) Muy mal

6.- ¿Generalmente sus opiniones cuentan para la toma de decisiones en la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Se siente a gusto en el puesto que labora?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

8.- ¿El ambiente laboral me motiva para trabajar?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo N°3 - Estado de Resultados 2013 Turismo Ejecutivo S.R.L

Turismo Ejecutivo S.R.L.

Estado de Resultado

Por el periodod terminado del 01 de enero del 2013 al 31 de Diciembre del 2013

(Expresado en Nuevos Soles)

	NUEVOS SOLES
Ingreso Operacionales	
Ventas Netas (ingresos operacionales)	5,241,833
Otros ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	<u>5,241,833</u>
Costos de ventas (operacionales)	<u>5,008,520</u>
Utilidad Bruta	233,313
Gastos de ventas	-206,005
Gastos de Administracion	-150,200
Ganancia (perdida) por venta de activos	
Otros ingresos gravados	555,864
Otros Ingresos (Enajenacion de valores y bienes del A.F)	75,714
Otros Gastos (Costa de enacion de valores y bienes del A.F)	<u>-145,700</u>
Utilidad Operativa	362,986
Ingresos Financieros	29,617
Gastos Financieros	-67,737
Ganancia (perdida) por instrumentos Financieros Derivados	
Resultado antes de Participaciones y del Impuesto ala Renta	<u>324,866</u>
Participacion de los trabajadores 5%	<u>-</u>
Resultado antes del impuesto a la Renta	324,866
Impuesto a la Renta	
Utilidad (perdida) Neta del Ejercicio	<u>324,866</u>

Anexo N°4 – Registro de Ventas hasta el mes Octubre del 2014.



Oficina Principal
Av. Nicolás de Piérola N° 1238
Urb. San Fernando. Trujillo. La Libertad

Registro de Ventas en el año 2014

Mes	Boletos Vendidos
Enero	1048
Febrero	1057
Marzo	1265
Abril	1035
Mayo	1045
Junio	1380
Julio	1368
Agosto	1037
Setiembre	1043
Octubre	1046



WILTON ZARATE AVALOS
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
Matricula N° 02 4692

TRUJILLO Central Telefónica: 044 222-228 - Telefax 044 207-395 / Cel.: 94-9630432
RPM #573747 / Cel. 94-9621488 RPM #578046 / Cel. 94-9621752 RPM #550387
TARAPOTO Jr. Salaverry 810. Morales. Telf.: 042-526827 Cel. 949631705 RPM #570025

➤ www.ejetur.com.pe
➤ ejetur@ejetur.com.pe

Anexo N°5 – Inversión en Mejora y Publicidad 2014.

Inversiones en Mejora y Publicidad 2014	
Camaras de Seguridad	S/. 2,296.80
Cartel Publicitario	S/. 520.00
Volantes Publicitario	S/. 250.00 millar y medio
Pintado Fachada Mano de Obra	S/. 450.00
Pintado de Fachada Materiales	S/. 80.00 pintura
	S/. 5.00 lija
	S/. 5.00 cinta
	S/. 3,606.80

Fuente: Entrevista con el Contador, Elaboracion Propia