

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



**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL
PALACE´S DESTINO A CAJAMARCA, PROVINCIA DE TRUJILLO, 2014”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Br. VICTOR MANUEL GONZALES MEREJILDO.

Br. OLENKA OFELIA SANCHEZ CASTILLO.

ASESOR:

Dra. LUCERO UCEDA DAVILA

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

A los señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de las normas vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada “Implementación de Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace’s destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo 2014”, con el propósito de obtener la licenciatura en Administración.

Esta investigación tiene por finalidad poder medir el posicionamiento de la empresa en mención y poder brindar información clara y precisa que pueda contribuir en la toma de decisiones.

Esperamos vuestras recomendaciones y sugerencias y desde ya, quede como antecedente para futuros trabajos en beneficio de la institución.

Atentamente.

Br. VICTOR GONZALES MEREJILDO. **Br. OLENKA SANCHEZ CASTILLO**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que me han apoyado y acompañado a lo largo de mi vida: Dios, mis dos madres: Socorro y Neri. Además a todos los excelentes profesores que compartieron su sabiduría no sólo conmigo sino con todos sus alumnos.

Y un agradecimiento especial a la profesora Lucero por haberme asesorado y permitido realizar este proyecto, además por el apoyo y guía que me brindó durante los cursos que dictó.

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades, sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos y mejores amigos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar y por confiar en mí.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar.”ThomasChalmers.

LOS AUTORES

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por todas las bendiciones que me ha otorgado y por permitirme estar siempre a su lado en todos los momentos de mi vida y permitirme seguir adelante.

A mis dos abuelos María y Víctor:

A María por haber siempre estado a mi lado como otra madre, y a Víctor por haberme apoyado durante todo este tiempo.
Gracias a los dos.

A mis dos madres Socorro y Neri:

Por siempre brindarme los consejos y apoyo que sólo las madres saben dar a sus hijos.
Gracias mamás.

LOS AUTORES

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace's específicamente en su servicio Trujillo – Cajamarca. Para ello se utilizó un cuestionario que permitió indagar sobre la percepción de los usuarios y sus expectativas.

Resultado de esta investigación se obtuvo que; existe un bajo nivel de posicionamiento de la empresa Royal Palace's ocupando el puesto 9 en el top of mind de empresas de transportes con destino a Cajamarca, con un 4.2% del total de la muestra representativa; asimismo actúa en el mercado con un total de participación de 8.3%. Se llegó a identificar que la procedencia de sus consumidores son mayormente de los distritos La Esperanza, Porvenir y Laredo, entre estos tres distritos acumulan el 79% de sus clientes.

La calidad de servicio que percibe sus clientes es de un servicio regular, siendo los factores de su elección los precios de los pasajes accesibles para ellos y la ubicación de sus lugares de embarque cercanos a sus domicilios, como puntos débiles se determinó que no existe una frecuencia de salidas que sea muy ventajoso para la empresa y la seguridad no ofrece confianza a los clientes.

Por ello como resultado de la investigación se plantean estrategias de marketing para que permita mejorar el posicionamiento de la empresa, se plantea la implementación de protocolos de atención y la mejora en la calidad de atención tanto en agencia como en la implementación de servicio a bordo; Asimismo realizar la promoción y difusión de los servicios de la empresa mediante la promoción de sus unidades con recorridos por la Ciudad, realizar difusión mediante medios de comunicación masiva, otra acción es acercar el servicio al cliente para lo cual se debe desarrollar una plataforma web la que permita la compras en línea; se debe también disminuir la sensación de inseguridad implementando medidas que garanticen la seguridad y confiabilidad del viaje. Por último realizada las acciones anteriores es recomendable establecer otro punto de embarque a fin de poder captar clientes de distinto perfil. Estas mejoras conllevaran a la mayor

afluencia de clientes lo cual por consecuencia traerá consigo mejorar los horarios y la cantidad de salidas al día.

Con esta investigación y adoptando las estrategias de marketing propuestas se incrementará el nivel del posicionamiento de la empresa y su participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Empresa de transportes, posicionamiento, calidad de servicio, participación en el mercado, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This research was aimed to raise marketing strategies to improve the positioning of the carrier Royal Palace's specifically in its service Trujillo - Cajamarca. A questionnaire which investigated about the perception of users and their expectations was designed. Result of this research was obtained; there is a low level of positioning the company Royal Palace's occupying position 9 on the top of mind of transport companies to Cajamarca, with 4.2% of the representative sample; also it operates in the market with a total share of 8.3%. He came to identify the origin of their customers are mostly from the districts La Esperanza, Porvenir and Laredo, between these three districts accumulate 79% of its customers.

The quality of service that customers perceive is a regular service, with your choice factors the prices of tickets available to them and the location of their boarding places near their homes, as weaknesses are determined there exists output frequency that is very advantageous for the company and does not offer security confidence to customers.

Therefore as a result of the investigation raises marketing strategies which improves the positioning of the company, the implementation of care protocols and improved quality of care in both agency and in-flight service implementation arises; Also make the promotion and dissemination of enterprise services by promoting their units with city tours, make dissemination through mass media, other action is to bring customer service for which it must develop a web platform the which allows online shopping; It should also reduce the sense of insecurity by implementing measures to ensure the safety and reliability of the trip.

Finally made the above actions is advisable to establish another point of embarkation in order to attract customers of different profiles. These improvements will lead to increased customer traffic which consequently bring better times and the number of departures per day.

With this research and adopting marketing strategies proposed level positioning of the company and its market share will increase.

KEYWORDS: Carrier, positioning, quality of service, market share, marketing strategies

INDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN	18
1.1. Problema de investigación	18
1.1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.1.2. Formulación del problema.....	20
1.2. Antecedentes	20
1.3. Hipótesis de la investigación	22
1.3.1. Variable independiente	22
1.3.2. Variable dependiente.....	22
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Justificación.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	25
2.1. Marco teórico.....	25
2.1.1. Posicionamiento	27
2.1.1.1. Proceso de posicionamiento	28
2.1.1.2. Estrategias de posicionamiento	28
2.1.2. Ventajas competitivas	30
2.1.2.1. Selección de la ventaja competitiva.....	32
2.1.3. La importancia de ser el primero.....	34
2.1.4. Reposicionamiento	34

2.1.5. Segmentación de mercados	35
2.1.6. Estrategias de marketing	38
2.1.6.1. Estrategias para el producto.....	39
2.1.6.2. Estrategias para el precio	40
2.1.6.3. Estrategias para la plaza o distribución.....	41
2.1.6.4. Estrategias de promoción o de comunicación	42
2.2. Marco conceptual	43

CAPÍTULO III

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	47
3.1 Material.....	47
3.1.1. Población y muestra.....	47
3.1.2. Muestra	47
3.1.3. Instrumentos de recolección	48
3.2. Procedimiento	49
3.3. Diseño de contrastación.....	49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Interpretación de Resultados	50
4.1.1 Pregunta Filtro.....	50
4.1.2 Posicionamiento.....	51
4.1.3 Clientes de Royal Palace´s	58
4.1.4 Clientes de otras empresas.....	77
4.1.5 Datos Generales.....	78
4.2. Discusión de resultados	91
4.2.1 Perfil del Cliente	91
4.2.2 Posicionamiento de Royal Palace´s	92
4.2.3 Nivel de Calidad de servicio	93
4.2.4 Análisis de Fortalezas y Debilidades	95
4.2.5 Propuesta Estratégica de Marketing.....	100

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: ¿Ha viajado en no menos de un año a la Ciudad de Cajamarca?	50
Cuadro N° 02: Top of Mind	51
Cuadro N° 03: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por un Servicio de Transportes?	52
Cuadro N° 04: ¿Si hablamos de Empresas de Transporte que brinden su servicio de destino a la Ciudad de Cajamarca, qué empresa se le viene a la mente?	54
Cuadro N° 05: ¿Porque motivo viaja Usted a la Ciudad de Cajamarca?.....	55
Cuadro N° 06: ¿Qué empresa prefiere para viajar a la Ciudad de Cajamarca?.....	56
Cuadro N° 07: ¿Ha tenido la oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace´s?.....	57
Cuadro N° 08: ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Royal Palace´s como su primera alternativa? .	58
Cuadro N° 09: ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Empresa Royal Palace´s?	59
Cuadro N° 10: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por el servicio de Royal Palace´s?	60
Cuadro N° 11: ¿Cómo calificaría el PRECIO cobrado por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	61
Cuadro N° 12: ¿Cómo calificaría la COMODIDAD brindada por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	62
Cuadro N° 13: ¿Cómo calificaría la ATENCIÓN brindada por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	63
Cuadro N° 14: ¿Cómo calificaría la RAPIDEZ de los buses de la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	64
Cuadro N° 15: ¿Cómo calificaría la UBICACIÓN de la agencia Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	65
Cuadro N° 16: ¿Cómo calificaría la SEGURIDAD que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	66
Cuadro N° 17: ¿Cómo calificaría la disponibilidad de HORARIOS que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	67
Cuadro N° 18: ¿Cómo calificaría el SERVICIO A BORDO que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	68
Cuadro N° 19: ¿Cómo calificaría la HORA DE LLEGADA de la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?	69
Cuadro N° 20: ¿En su opinión cuales son los tres factores urgentes que debe mejorar Royal Palace´s?.....	70
Cuadro N° 21: ¿En su opinión cuales son los tres mejores factores que brinda la empresa Royal Palace´s?.....	71
Cuadro N° 22 – A: Royal Palace´s vs. Turismo Días.....	72

Cuadro N° 22 – B: Royal Palace’s vs. Horna.....	72
Cuadro N° 22 – C: Royal Palace’s vs. Transporte Flores.....	73
Cuadro N° 22 – D: Royal Palace’s vs. Línea	74
Cuadro N° 22 – E: Royal Palace’s vs. T.R.C.....	75
Cuadro N° 22 – F: Royal Palace’s vs. EMTRAFESA.....	76
Cuadro N° 23: ¿Que tan Importante es para Ud. El PRECIO para elegir una empresa de transportes? .	77
Cuadro N° 24: ¿Que tan Importante es para Ud. La COMODIDAD para elegir una empresa de transportes?.....	78
Cuadro N° 25: ¿Que tan Importante es para Ud. La ATENCIÓN para elegir una empresa de transportes?.....	79
Cuadro N° 26: ¿Que tan Importante es para Ud. La RAPIDEZ para elegir una empresa de transportes?.....	81
Cuadro N° 27: ¿Que tan Importante es para Ud. La UBICACIÓN para elegir una empresa de transportes?.....	82
Cuadro N° 28: ¿Que tan Importante es para Ud. La SEGURIDAD para elegir una empresa de transportes?.....	83
Cuadro N° 29: ¿Que tan Importante es para Ud. Los HORARIOS para elegir una empresa de transportes?.....	84
Cuadro N° 30: ¿Que tan Importante es para Ud. El SERVICIO A BORDO para elegir una empresa de transportes?.....	85
Cuadro N° 31: ¿Que tan Importante es para Ud. El HORARIO DE LLEGADA para elegir una empresa de transportes?.....	86
Cuadro N° 32: ¿Porque no ha considerado a Royal Palace’s como alternativa para sus viajes?	87
Cuadro N° 33: Edad de Encuestados	88
Cuadro N° 34: Sexo de los encuestados	89
Cuadro N° 35: ¿Cuál es el lugar de residencia en Trujillo de los viajeros constantes a la ciudad de Cajamarca?.....	90
Cuadro N° 36: Sexo filtrado por clientes y no clientes	91
Cuadro N° 37: Edad filtrado por clientes y no clientes.....	91
Cuadro N° 38: Distrito de residencia filtrado por clientes y no clientes.....	91
Cuadro N° 39: Top of Mind recordación espontanea.....	92
Cuadro N° 40: Participación recordación asistida	93
Cuadro N° 41: Percepción Calidad del Servicio.....	93
Cuadro N° 42: Valoración del Servicio de Royal Palace’s	94
Cuadro N° 43: Versus que empresa brinda mejor Servicio	94
Cuadro N° 44: Atributos más Valorados.....	95
Cuadro N° 45: Atributos más Valorados EN Royal Palace’s.....	95

Cuadro N° 46: Factores de Urgente mejora en Royal Palace´s.....	96
Cuadro N° 47: Residencia de Clientes.....	96
Cuadro N° 48: Requerimiento mínimo de satisfacción.....	97
Cuadro N° 49: Requerimiento mínimo de satisfacción.....	97
Cuadro N° 50: Residencia de No Clientes	98
Cuadro N° 51: Análisis Horizontal Del Estado De Ganancias Y Pérdidas Del Periodo 2013, Y Proyectado Para Los Años 2014, 2015 Y 2016	103
Cuadro N° 52: Inversión Promocional	104
Cuadro N° 53: Proyección de Ventas.....	105
Cuadro N° 54: Costo de Implementación	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: ¿Ha viajado en no menos de un año a la Ciudad de Cajamarca?.....	50
Gráfico N°02: Top of Mind.....	52
Gráfico N°03: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por un Servicio de Transportes?.....	53
Gráfico N°04: ¿Si hablamos de Empresas de Transporte que brinden su servicio de destino a la Ciudad de Cajamarca, qué empresa se le viene a la mente?.....	54
Gráfico N°05: ¿Porque motivo viaja Usted a la Ciudad de Cajamarca?.....	55
Gráfico N°06: ¿Qué empresa prefiere para viajar a la Ciudad de Cajamarca?.....	56
Gráfico N°07: ¿Ha tenido la oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace´s?.....	57
Gráfico N°08: ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Royal Palace´s como su primera alternativa?...	58
Gráfico N°09: ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Empresa Royal Palace´s?.....	59
Gráfico N°10: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por el servicio de Royal .Palace´s?.....	60
Gráfico N°11: ¿Cómo calificaría el PRECIO cobrado por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	61
Gráfico N°12: ¿Cómo calificaría la COMODIDAD brindada por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	62
Gráfico N°13: ¿Cómo calificaría la ATENCIÓN brindada por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	63
Gráfico N°14: ¿Cómo calificaría la RAPIDEZ de los buses de la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	64
Gráfico N°15: ¿Cómo calificaría la UBICACIÓN de la agencia Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	65
Gráfico N°16: ¿Cómo calificaría la SEGURIDAD que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	66
Gráfico N°17: ¿Cómo calificaría la disponibilidad de HORARIOS que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	67
Gráfico N°18: ¿Cómo calificaría el SERVICIO A BORDO que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	68
Gráfico N°19: ¿Cómo calificaría la HORA DE LLEGADA de la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?.....	69
Gráfico N°20: ¿En su opinión cuales son los tres factores urgentes que debe mejorar Royal Palace´s?	70
Gráfico N°21: ¿En su opinión cuales son los tres mejores factores que brinda la empresa Royal Palace´s?	71
Gráfico N°22 – A: Royal Palace´s vs. Turismo Días.....	72
Gráfico N°22 – B: Royal Palace´s vs. Horna.....	73
Gráfico N°22 – C: Royal Palace´s vs. Transporte Flores	74

Gráfico N°22 – D: Royal Palace’s vs. Línea.....	75
Gráfico N°22 – E: Royal Palace’s vs. T.R.C.....	76
Gráfico N°22 – F: Royal Palace’s vs. EMTRAFESA	77
Gráfico N°23: ¿Que tan Importante es para Ud. El PRECIO para elegir una empresa de transportes?.....	78
Gráfico N°24: ¿Que tan Importante es para Ud. La COMODIDAD para elegir una empresa de transportes?.....	79
Gráfico N°25: ¿Que tan Importante es para Ud. La ATENCIÓN para elegir una empresa de transportes?.....	80
Gráfico N°26: ¿Que tan Importante es para Ud. La RAPIDEZ para elegir una empresa de transportes?.	81
Gráfico N°27: ¿Que tan Importante es para Ud. La UBICACIÓN para elegir una empresa de transportes?.....	82
Gráfico N°28: ¿Que tan Importante es para Ud. La SEGURIDAD para elegir una empresa de transportes?.....	83
Gráfico N°29: ¿Que tan Importante es para Ud. Los HORARIOS para elegir una empresa de transportes?.....	84
Gráfico N°30: ¿Que tan Importante es para Ud. El SERVICIO A BORDO para elegir una empresa de transportes?.....	85
Gráfico N°31: ¿Que tan Importante es para Ud. El HORARIO DE LLEGADA para elegir una empresa de transportes?.....	86
Gráfico N°32: ¿Porque no ha considerado a Royal Palace’s como alternativa para sus viajes?	87
Gráfico N°33: Edad de Encuestados	88
Gráfico N°34: Sexo de los encuestados	89
Gráfico N°35: ¿Cuál es el lugar de residencia en Trujillo de los viajeros constantes a la ciudad de Cajamarca?.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 01:Encuesta	112
ANEXO N° 02:Análisis Vertical Del Balance General Del Periodo 2013	117
ANEXO N° 03:Análisis Vertical Del Balance General Del Periodo 2014	118

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa de Transportes Royal Palace's S.A. fue fundada el 27 de Febrero del 1998 en el distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad; siendo los socios fundadores la Sra. Leonor Marcemiliana Obando, el Sr. Luís Ángel Guerra Guzmán y la Srta. Modesta Rodríguez Mendoza, todos de nacionalidad peruana.

Esta sociedad se constituyó con el objetivo de dedicarse al Servicio de Transporte Interprovincial de carga y Transporte de Pasajeros tal es así que el 07 de Enero de 1999, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorga la concesión para el servicio de transporte interprovincial de personas según la Resolución Directoral N° 037-99-MTC/15 en las siguientes rutas:

- 1) Lima – Trujillo – Cajamarca y Viceversa
- 2) Trujillo – Cajamarca – Cajabamba y Viceversa.

En la Actualidad la Empresa cuenta con estas concesiones nacionales; Así mismo cuenta una concesión postal que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones le otorgó en el mes de Julio del 2003 para el servicio Postal de Ámbito Nacional según la Resolución Vice-ministerial N° 263-2003-MTC/03.

Como Visión la empresa Royal Palace's se proyecta a ser una Empresa líder en el servicio de transporte interprovincial de personas al norte del país como es la Libertad y Cajamarca interconectándolas con los lugares más alejados de estos Departamentos, dando un servicio de seguridad, comodidad y puntualidad, contribuir de ésta manera al desarrollo de nuestra país en lo cultural, económico y una mejor calidad de vida.

Vista en parte la filosofía empresarial de esta empresa, se puede afirmar que la empresa Royal Palace's en sus catorce años de funcionamiento cubriendo la ruta Trujillo – Cajamarca y viceversa, no se asoma al cumplimiento de su Visión como Organización, tal es así que un sondeo realizado previo al estudio nos permite afirmar que Royal Palace's no se encuentra ubicada en el Top Ten de posicionamiento en la mente del consumidor de empresas que cubren el destino a Cajamarca; lo cual es considerado como un bajo posicionamiento de marca en el mercado, ello es producto de un mal manejo de su marca y promoción de la empresa; ello ha repercutido en los estados económicos de la empresa.

El posicionamiento hoy en día en una sociedad sobre comunicada y contaminada visualmente debe ir reforzado de una buena Calidad de servicio ya que puede no resultar muy sencillo posicionarse en la mente del consumidor como la primera alternativa de consumo, pero de ello llegarse a establecer puede resultar catastrófico que el momento de la experiencia destruya todo los esfuerzos por captar la atención y ganar posicionarse en la

categoría del producto dentro de la mente del consumidor y ello puede verse reflejado en el recordarlo y no consumirlo. Por ello es importante determinar los factores claves de fuerza de Royal Palace´s ver donde nos encontramos y hacia dónde vamos, analizando que se está realizando en el camino; evaluar el servicio y dentro del segmento de atención determinar lo que es considerado fortaleza y debilidad y a partir de ello trabajar en un proceso de mejora.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing contribuirá a mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo 2014?

1.2. ANTECEDENTES

De Gava L.(2010)autora de la tesis “Posicionamiento de la Empresa Distribuidora Continental, indica en sus conclusiones:

- ✓ En la empresa a pesar de tener participación en el mercado le hace falta desarrollar ciertos conceptos claves, principalmente la comunicación de atributos a sus consumidores.
- ✓ Se ha determinado que uno de los factores claves que la empresa puede trabajar para su posicionamiento es el precio, ya que el análisis de resultados concluyo que de las personas que conocen la empresa, destacan el atributo de precio como una característica de la empresa.

Cervantes M. (2009) autora de la tesis “Plan estratégico de marketing para el Posicionamiento de la Empresa MEJFLOR” señala que:

- ✓ El estudio del Análisis Situacional realizado a MEJFLOR muestra un positivo y alentador futuro gracias a las oportunidades que el sector y el mercado brindan, las fortalezas de la empresa permite liderar el mercado frente a sus competidores, lo que ha hecho posible una mayor participación de mercado en los últimos años.
- ✓ El estudio de Mercado permite determinar que la tendencia de la prestación del servicio para los clientes y la fidelización hacia la empresa por parte de los clientes actuales se hace presente a la hora de decidir la compra, se determinó la demanda insatisfecha que es de 93.911 USD para el año 2009.
- ✓ El estudio del Plan estratégico de Marketing revela el lineamiento estratégico a adoptarse (diferenciación) para plantear las estrategias adecuadas de posicionamiento a través de herramientas como es la mezcla del Marketing.
- ✓ El diseño del Marketing Mix desarrolla las diferentes estrategias establecidas por cada P del Marketing, para llevar a cabo el posicionamiento deseado por el Proyecto de Tesis.

De Salvador M. y Montol D. (2001) autoras de la tesis “Plan de Marketing para mejorar las ventas de las Tiendas Bata del Centro Histórico de Trujillo concluyeron que:

- ✓ Existe un público con mayor conocimiento de compra y exigente en Calidad, por lo cual la marca debe cuidar y mejorar la calidad de los productos sin ver afectado el precio final a los consumidores; asimismo se evidencia que existe una corriente creciente de moda.

- ✓ Los medios de comunicación por los cuales se entera la gente de los productos, promociones e influye en su visita para realizar su compra es principalmente la televisión y la radio.

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

La implementación de estrategias de marketing contribuirá de manera significativa a mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace´s destino Trujillo a Cajamarca y viceversa en el año 2014.

1.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Marketing.

1.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de la Empresa Royal Palace´s.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar de qué manera la implementación de las estrategias de marketing contribuirá a mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Royal Palace´s destino Trujillo a Cajamarca y viceversa en el año 2014

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.4.2.1. Determinar el puesto en el Top of Mind de la empresa Royal Palace´s entre las empresas que cubren la ruta a Trujillo-Cajamarca y viceversa.

1.4.2.2. Identificar el perfil del cliente de la empresa de transportes Royal Palace´s.

1.4.2.3. Determinar los atributos más valorados de la empresa Royal Palace´s en relación a la competencia.

1.4.2.4. Efectuar el estado de ganancias y pérdidas proyectado que justifica el incremento del posicionamiento.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La Empresa de Transportes Royal Palace´s debe su crecimiento de los últimos años y la rentabilidad obtenida a lo largo de ellos a la fidelización obtenida con sus clientes; pero hoy en día existe en el mercado una alta competencia empresarial y el gran poder de decisión que ha cobrado el cliente, el cual al tener un abanico de posibilidad cada una con distintas y/o iguales características hace que el cliente se vuelva más flexible en su elección de compra, lo cual puede significar la pérdida de un cliente y esto nos puede conllevar al éxito o al fracaso organizacional, es por ello fundamental para los fines económicos y de sostenibilidad de la empresa el poder conocer el nivel de posicionamiento que tiene en la mente del consumidor, y saber por que aspectos que los clientes lo recuerdan y por los cuales no lo recuerdan; esto permitirá diseñar estrategias que puedan contribuir con mejorar el posicionamiento de la empresa y por consiguiente ello conllevara en una mejora económica al mediano plazo, no en la misma magnitud ya que el cliente no siempre consume lo que recuerda, pero será sí una de las primeras alternativas entre las cuales poder hacer una elección.

Desde un punto de vista técnico el desarrollo de este tema enmarca la aplicación concreta de conocimientos, metodologías y herramientas para poder determinar el posicionamiento de Royal Palace's entre las empresas cuyo destino también es la Ciudad de Cajamarca y los factores positivos y negativos que el cliente percibe sobre la organización en estudio.

Desde la perspectiva social, la investigación contribuye con la generación de una mejor calidad de atención debido que esta investigación ayudara a determinar los puntos débiles de la empresa los cuales deberán ser fortalecidos y mejorados en busca de una mayor calidad en su servicio y un posterior posicionamiento por ello, de igual forma se constituye en un antecedente como aporte a la comunidad, del mismo modo la aplicación de este proyecto sirve como modelo adaptable para otras organizaciones que brinden servicios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Menciona Medina, R (2010). Que hemos escuchado, en sucesivas ocasiones, decir: “*el problema es la falta de comunicación*”; en realidad, lo que debemos afirmar es que “*la comunicación es el problema*”.

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

2.1.1. POSICIONAMIENTO:

Kotler P; Lane K. (2006) sostiene que, se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

2.1.1.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO:

Según Kotler P; Lane K. (2006) para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Segmentación del mercado.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento
- 3) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- 4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.1.1.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

Los Mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- ✓ **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva”.
- ✓ **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

- ✓ **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- ✓ **Las clases de usuarios**, a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- ✓ **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- ✓ **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

- ✓ **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

2.1.2. VENTAJAS COMPETITIVAS:

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003) dice que la Ventaja Competitiva, es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de

Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

- **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.
- **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.
- **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que

esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

➤ **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azul), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul

2.1.2.1. SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA:

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover

intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

2.1.3. LA IMPORTANCIA DE SER EL PRIMERO:

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Armstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

2.1.4. REPOSICIONAMIENTO

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "*El nuevo posicionamiento*", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "The Hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

2.1.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003) menciona que la estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en

relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra. Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-méxico, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado

como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

2.1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para Medina, R. (2010), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de

elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

2.1.6.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.

- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

2.1.6.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

2.1.6.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

2.1.6.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.

- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD

La Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*, Madrid, (22nd ed.). define la calidad como, propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

COMPETITIVIDAD

La Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*, (22nd ed.) Madrid,. define la palabra competitivo como, que es capaz de competir con otros, por sus características adecuadas, para lograr un mismo fin.

ESTRATEGIA

THOMPSON S. (2011), *Administración Estratégica, Conceptos y Casos*, Macgraw Hill, México, menciona que, se entiende estrategia a la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Crece Negocios (2014, 08 de Junio), Estrategias de Marketing. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

MARKETING

Definición.de (2014, 08 de Junio), Estrategias de Marketing. Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

POSICIONAMIENTO

PHILIP K. ARMSTRONG G. (2003) *“Fundamentos de Marketing”*, México, Editorial Pearson Educación (Sexta edición) nos define que, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se

compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

SERVICIO

La Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22nd ed.). Madrid, define un servicio como un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

SERVICIO AL CLIENTE

Monografias.com (2014, 08 de Junio), Administración y Finanzas. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

El servicio al cliente como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

VENTAJA

La Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22nd ed.). Madrid, define una ventaja como una característica o situación que hace que una persona o una cosa sea mejor en comparación con otra

VENTAJA COMPETITIVA

Wikipedia.org (2014, 08 de Junio)

Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

Una ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3.1. MATERIAL

3.1.1. POBLACIÓN Y MUESTRA:

El muestreo es probabilístico aleatorio, se tomó para determinar nuestra población la descripción del perfil del viajero Trujillano realizado por PROMPERÚ, para los efectos del estudio se tomó como población los residentes en la Provincia de Trujillano entre 25 a 64 años de edad de ambos sexos. Siendo la población de 368,884 habitantes.

3.1.2. MUESTRA:

La muestra es probabilística

Dónde:

N = Tamaño de muestra
n = Tamaño de muestra
E = Error de muestra
Z = Coeficiente de confianza
p = Evento favorable
q = Evento no favorable

FORMULA

$$\frac{(Z)^2 * p * q * N}{(e)^2 (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$
$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 368,884}{(0.05)^2 (368,884 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

MUESTRA: 384 Personas.

DISTRITO	%
TRUJILLO	41%
EL PORVENIR	14%
FLORENCIA DE MORA	6%
HUANCHACO	3%
LA ESPERANZA	18%
LAREDO	5%
MOCHE	4%
POROTO	1%
SALAVERRY	1%
SIMBAL	1%
VICTOR LARCO HERRERA	7%
TOTAL	100%

Fuente INEI

Distribución de Muestra

La muestra fue tomada de forma aleatoria, se consideró para la asignación de cantidades de encuestas, la cantidad de habitantes por distrito, la zona de influencia por la ubicación de la empresa y la información no documentada obtenida por el área de ventas sobre la posible procedencia de los clientes, ya que el área al realizar la venta de los pasajes solicita el documento de identidad y puede visualizar el lugar de vivienda.

3.1.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN:

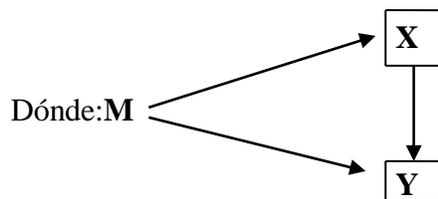
Se utilizó un cuestionario, que fue aplicado a las personas que aparte de pertenecer a la Provincia de Trujillo y estar entre el rango de edad mencionado primero hayan respondido favorablemente a la pregunta filtro de viajar por lo menos una vez al año a la Ciudad de Cajamarca.

3.2. PROCEDIMIENTOS

Los datos han sido recolectados empleando el cuestionario mencionado, el cual fue diseñado a fin de poder recolectar la mayor y mejor información a fin de poder dar respuesta a los objetivos propuestos. Los resultados fueron procesados en programas informáticos de la plataforma Windows y posteriormente presentados en cuadros de doble entrada con sus respectivos valores absolutos y/o porcentuales acompañados de gráficos que permitan una comprensión mayor de los resultados a través de argumentos visuales.

3.2.1. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN

El diseño de contrastación es descriptivo simple



Donde la variable es:

M: Es la muestra de estudio

X = Estrategias de Marketing

Y = Posicionamiento

Donde las variables son:

- *M: Muestra de estudio.*
- *X: Estrategias de Marketing*
- *Y: Posicionamiento de la Empresa.*

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA FILTRO

Cuadro N° 01: ¿Ha viajado en no menos de un año a la Ciudad de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de

Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: ¿Ha viajado en no menos de un año a la Ciudad de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se utilizó para iniciar la encuesta una pregunta filtro, la cual tenía como condición haber viajado en el lapso no mayor de un año a la Ciudad de Cajamarca. Para el caso el 100% de los encuestados realizó por lo menos un viaje a la Ciudad de Cajamarca en los últimos 12 meses.

Cabe mencionar que esta pregunta filtro excluyo a 93 personas de ser encuestadas ya que en ninguna oportunidad habían viajado a Cajamarca; es decir se realizó un intento de 477 encuestas, obteniendo que 80.5% (384) había viajado a Cajamarca al menos una vez y 19.5% (93) no había realizado viaje alguno a Cajamarca. En total se aproxima que 313, 551 personas han viajado por lo menos una vez a Cajamarca.

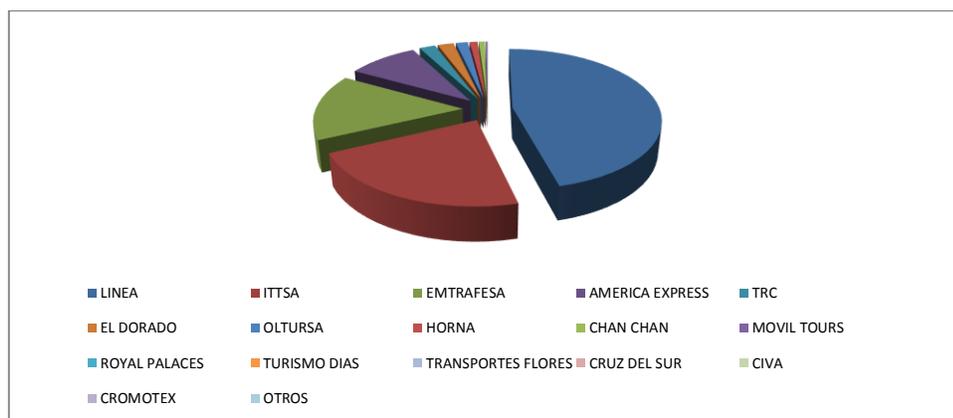
POSICIONAMIENTO

Cuadro N° 02: Top of Mind

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
LINEA	177	46.1%
ITTSA	84	21.9%
EMTRAFESA	58	15.1%
AMERICA EXPRESS	35	9.1%
TRC	8	2.1%
EL DORADO	8	2.1%
OLTURSA	6	1.6%
HORNA	4	1.0%
CHAN CHAN	3	0.8%
MOVIL TOURS	1	0.3%
ROYAL PALACES	0	0.0%
TURISMO DIAS	0	0.0%
TRANSPORTES FLORES	0	0.0%
CRUZ DEL SUR	0	0.0%
CIVA	0	0.0%
CROMOTEX	0	0.0%
OTROS	0	0.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Top of Mind



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

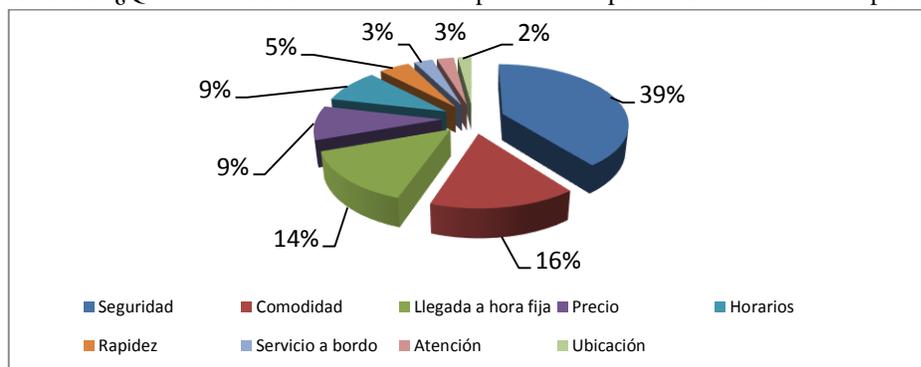
Según la encuesta aplicada indica que el 46,1% asocia a Línea con la palabra Empresa de Transportes, el 21,9% la asocia con Ittisa, el 15,1% la asocia con Emtrafesa, el 9,1% la asocia con América Express, mientras el 7,8 la asocia con otras Empresas.

Cuadro N° 03: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por un Servicio de Transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Seguridad	152	39.6%
Comodidad	60	15.6%
Llegada a hora fija	55	14.3%
Precio	35	9.1%
Horarios	35	9.1%
Rapidez	18	4.7%
Servicio a bordo	11	2.9%
Atención	10	2.6%
Ubicación	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por un Servicio de Transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

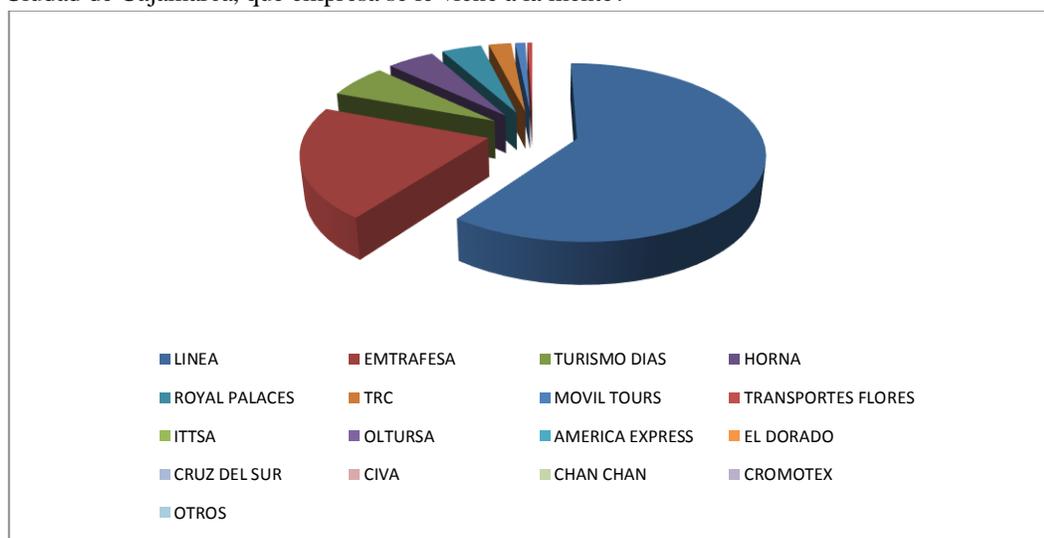
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que el 39,6% considera que es la Seguridad el atributo determinante para decidir por una Empresa de Transportes, el 15,6% considera que es la Comodidad, el 14,3% considera que es la Llegada a hora fija, el 9,1% considera que es el Precio al igual que es el Horario, el 4,7% considera que es la Rapidez, el 2,9% considera que es el Servicio a bordo, 2,6% considera que es la Atención, mientras el 2% considera que es la Ubicación.

Cuadro N° 04: ¿Si hablamos de Empresas de Transporte que brinden su servicio de destino a la Ciudad de Cajamarca, qué empresa se le viene a la mente?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
LINEA	231	60.2%
EMTRAFESA	79	20.6%
TURISMO DIAS	24	6.3%
HORNA	19	4.9%
ROYAL PALACES	16	4.2%
TRC	9	2.3%
MOVIL TOURS	4	1.0%
TRANSPORTES FLORES	2	0.5%
IT TSA	0	0.0%
OLTURSA	0	0.0%
AMERICA EXPRESS	0	0.0%
EL DORADO	0	0.0%
CRUZ DEL SUR	0	0.0%
CIVA	0	0.0%
CHAN CHAN	0	0.0%
CROMOTEX	0	0.0%
OTROS	0	0.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: ¿Si hablamos de Empresas de Transporte que brinden su servicio de destino a la Ciudad de Cajamarca, qué empresa se le viene a la mente?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

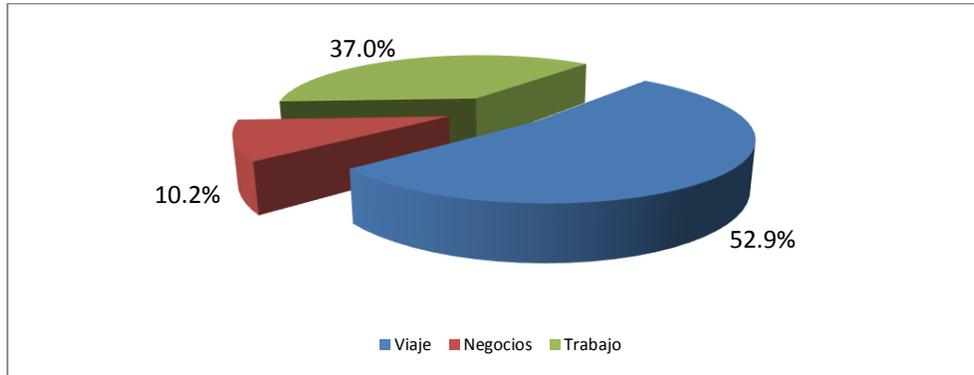
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que al mencionar a “Empresa con destino a la ciudad de Cajamarca” el 60,2% menciona a Línea, el 20,6% menciona a Emtrafesa, el 6,3% menciona a Turismo Días, el 4,9% menciona a Horna, el 4,2% menciona a Royal Palace’s, el 2,3% menciona a TRC, el 1% menciona a Movil Tours, mientras el 0,5% menciona a Transportes Flores.

Cuadro N° 05: ¿Porque motivo viaja Usted a la Ciudad de Cajamarca?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Viaje	203	52.9%
Negocios	39	10.2%
Trabajo	142	37.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: ¿Porque motivo viaja Usted a la Ciudad de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Interpretación:

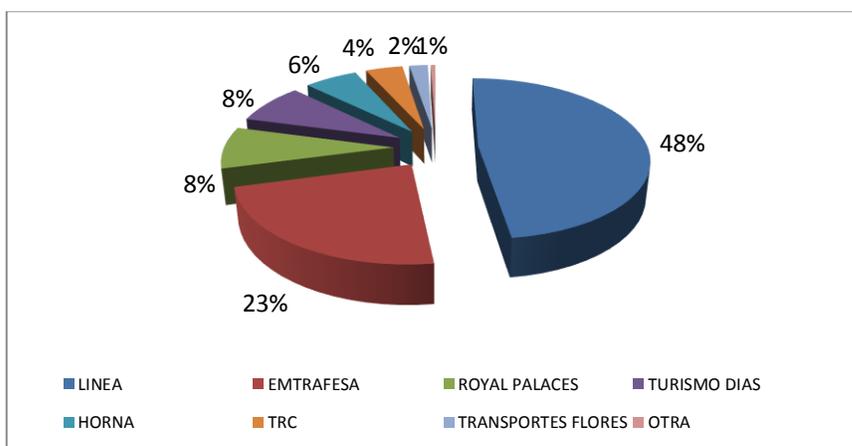
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que al consultar por la razón de viaje a la Ciudad de Cajamarca, el 53,9% menciona que por viaje de Esparcimiento, el 37% menciona que por trabajo y el 10.2% viaja por negocios.

Cuadro N° 06: ¿Qué empresa prefiere para viajar a la Ciudad de Cajamarca?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
LINEA	184	47.9%
EMTRAFESA	88	22.9%
ROYAL PALACES	32	8.3%
TURISMO DIAS	31	8.1%
HORNA	23	6.0%
TRC	16	4.2%
TRANSPORTES FLORES	8	2.1%
OTRA	2	0.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: ¿Qué empresa prefiere para viajar a la Ciudad de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

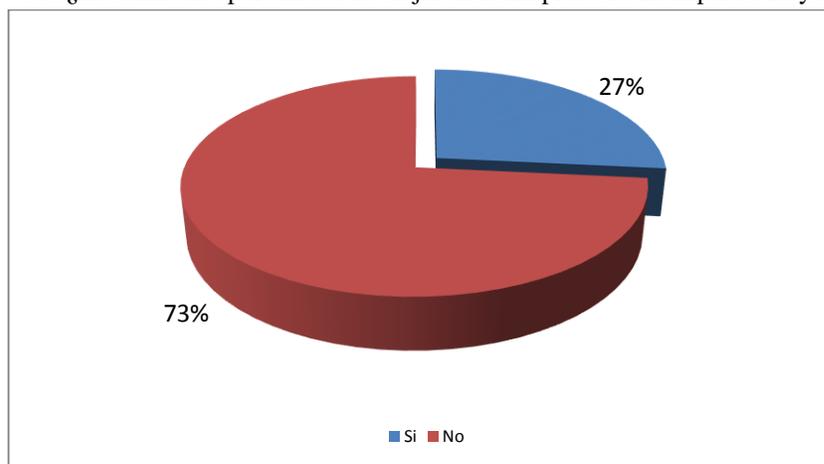
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que para viajar a la ciudad de Cajamarca el 47,9% prefiere Línea, el 22,9% prefiere Emtrafesa, el 8,3% prefiere Royal Palace's, el 8,1% prefiere Turismo Díaz, el 6% prefiere Horna, el 4,2% prefiere TRC, 2,1% prefiere Transporte Flores, mientras el 0,5% prefieren otras empresas.

Cuadro N° 07: ¿Ha tenido la oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace's?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	102	26.6%
No	282	73.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: ¿Ha tenido la oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace's?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, indicó que el 26,6% de los encuestados ha tenido oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace's, mientras el 73,4% aún no ha podido hacerlo.

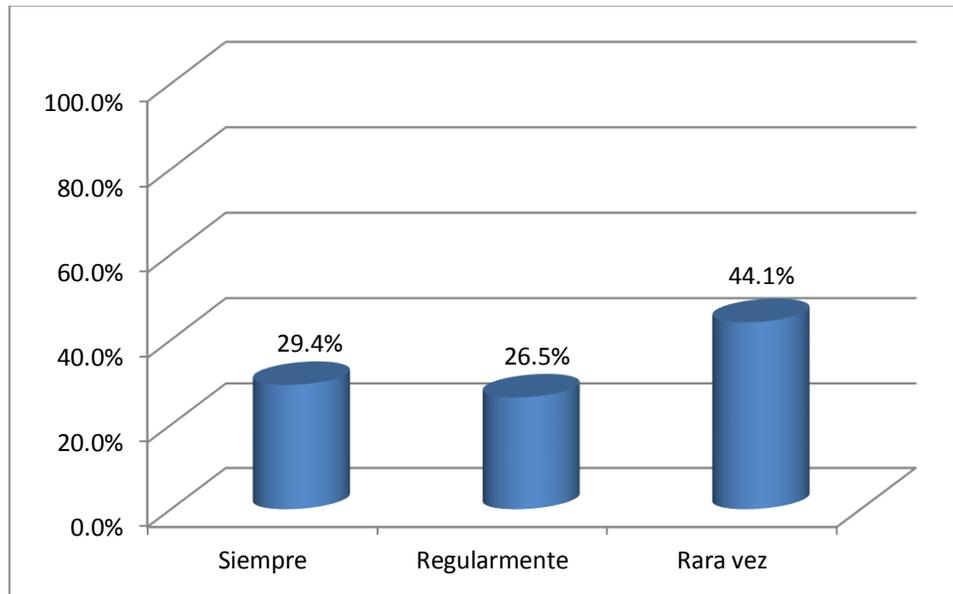
CLIENTES DE ROYAL PALACE'S

Cuadro N° 08: ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Royal Palace's como su primera alternativa?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Siempre	30	29.4%
Regularmente	27	26.5%
Rara vez	45	44.1%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Royal Palace's como su primera alternativa?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

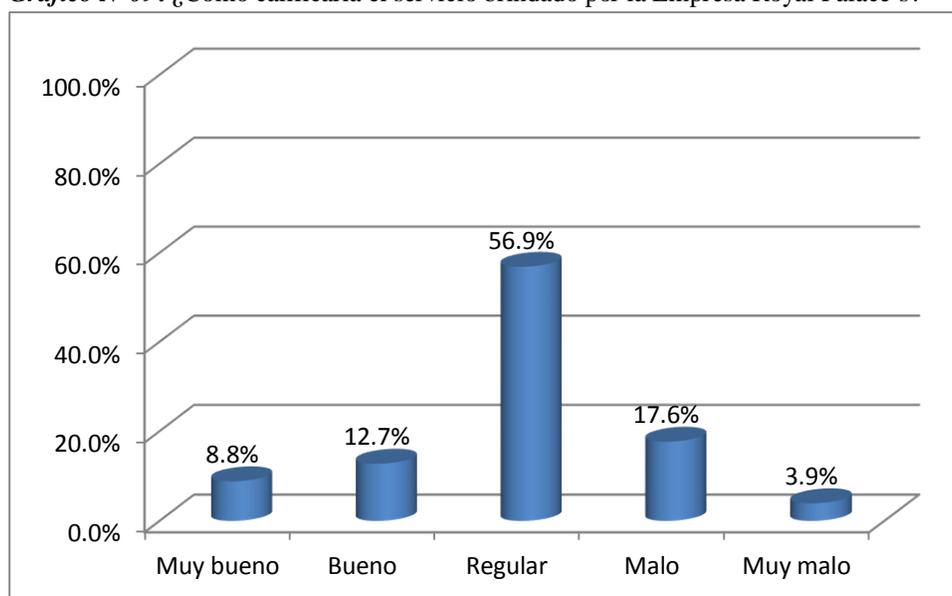
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que el 29,4% escoge Siempre a la Empresa Royal Palace's como su primera alternativa, el 26,5% la escoge Regularmente, mientras que el 44,1% la escoge Rara vez.

Cuadro N° 09: ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Empresa Royal Palace´s?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy bueno	9	8.8%
Bueno	13	12.7%
Regular	58	56.9%
Malo	18	17.6%
Muy malo	4	3.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N°09: ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Empresa Royal Palace´s?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, ésta indico que respecto al servicio brindado por la Empresa Royal Palace´s el 8,8% lo considera Muy bueno, el 12,7% lo considera Bueno, el 56,9% lo considera Regular, el 17,6% lo considera Malo, mientras el 3,9% lo considera Muy malo.

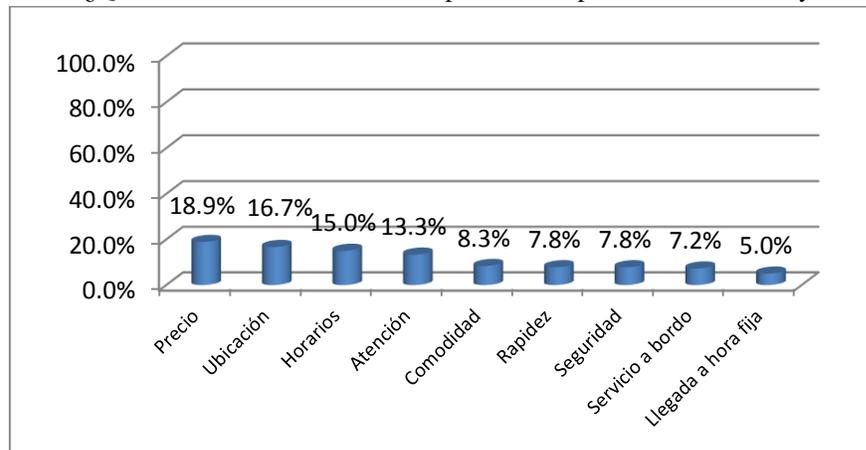
Enumere como 1 el menos importante, 9 el máximo importante.

Cuadro N° 10: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por el servicio de Royal Palace´s?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precio	3,264	18.9%
Ubicación	2,880	16.7%
Horarios	2,592	15.0%
Atención	2,304	13.3%
Comodidad	1,440	8.3%
Rapidez	1,344	7.8%
Seguridad	1,344	7.8%
Servicio a bordo	1,248	7.2%
Llegada a hora fija	864	5.0%
TOTAL	17,280	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: ¿Qué atributos son determinantes para decidir por el servicio de Royal Palace´s?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

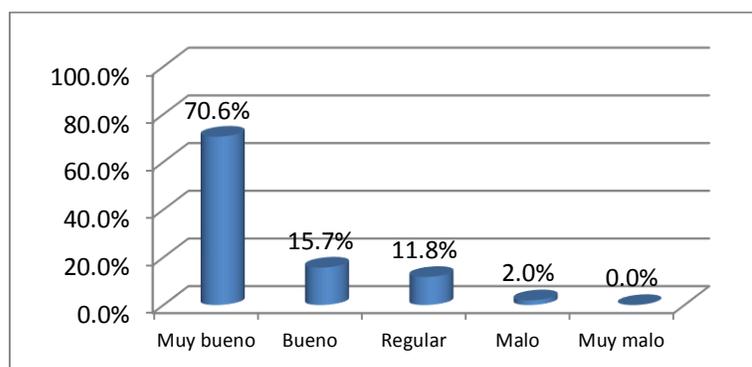
Según la encuesta aplicada, ésta indico como los atributos determinantes para decidir por el servicio de Royal Palace's son 18,9% por Precio, el 16,7% es Ubicación, el 15% es Horarios, 13,3% es Atención, el 8,3% es Comodidad, el 7,8% es Rapidez al igual que Seguridad, 7,2% es Servicio a bordo, mientras para el 5% lo es Llegada a hora fija.

Cuadro N° 11: ¿Cómo calificaría el PRECIO cobrado por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy bueno	72	70.6%
Bueno	16	15.7%
Regular	12	11.8%
Malo	2	2.0%
Muy malo	0	0.0%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: ¿Cómo calificaría el PRECIO cobrado por la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

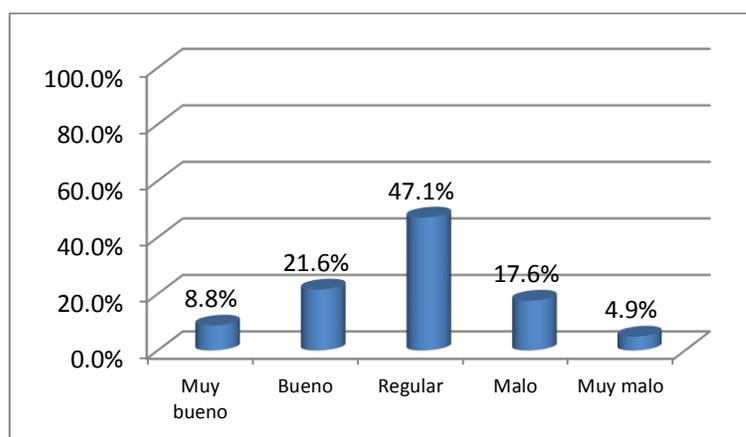
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación al Precio cobrado por Royal Palace´s para el destino de Cajamarca, el 70,6% lo calificó como Muy bueno, el 15,7% lo calificó como Bueno, el 11,8% lo calificó como Regular, mientras el 2% lo calificó como Malo.

Cuadro N° 12: ¿Cómo calificaría la COMODIDAD brindada por la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	9	8.8%
Bueno	22	21.6%
Regular	48	47.1%
Malo	18	17.6%
Muy malo	5	4.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: ¿Cómo calificaría la COMODIDAD brindada por la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

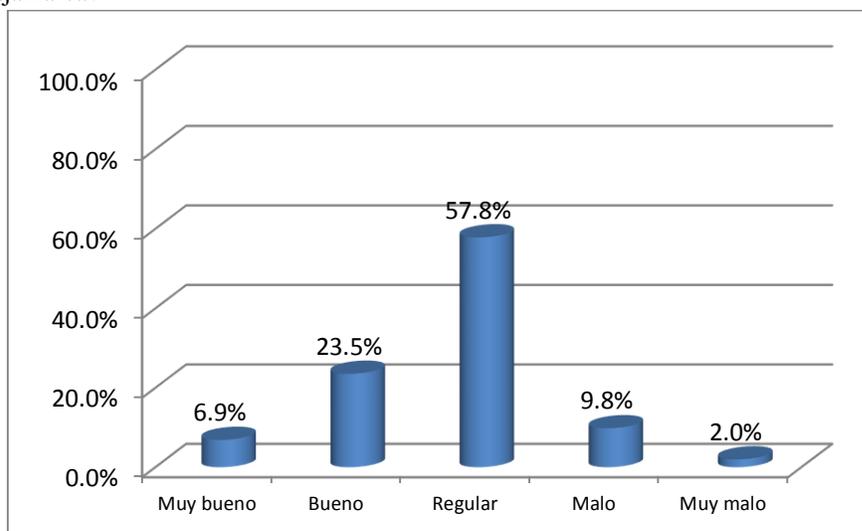
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que con relación a la Comodidad brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 8,8% lo calificó como Muy bueno, el 21,6% lo calificó como Bueno, el 47,1% lo calificó como Regular, el 17,6% lo calificó como Malo, mientras el 4,9% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 13: ¿Cómo calificaría la ATENCIÓN brindada por la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	7	6.9%
Bueno	24	23.5%
Regular	59	57.8%
Malo	10	9.8%
Muy malo	2	2.0%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 13: ¿Cómo calificaría la ATENCIÓN brindada por la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

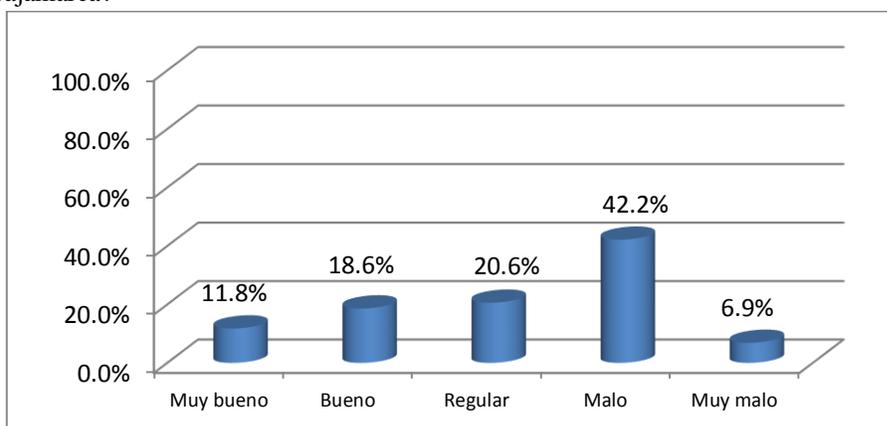
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación a la Atención brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 6,9% lo calificó como Muy bueno, el 23,5% lo calificó como Bueno, el 57,8% lo calificó como Regular, el 9,8% lo calificó como Malo, mientras el 2% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 14: ¿Cómo calificaría la RAPIDEZ de los buses de la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	12	11.8%
Bueno	19	18.6%
Regular	21	20.6%
Malo	43	42.2%
Muy malo	7	6.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 14: ¿Cómo calificaría la RAPIDEZ de los buses de la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

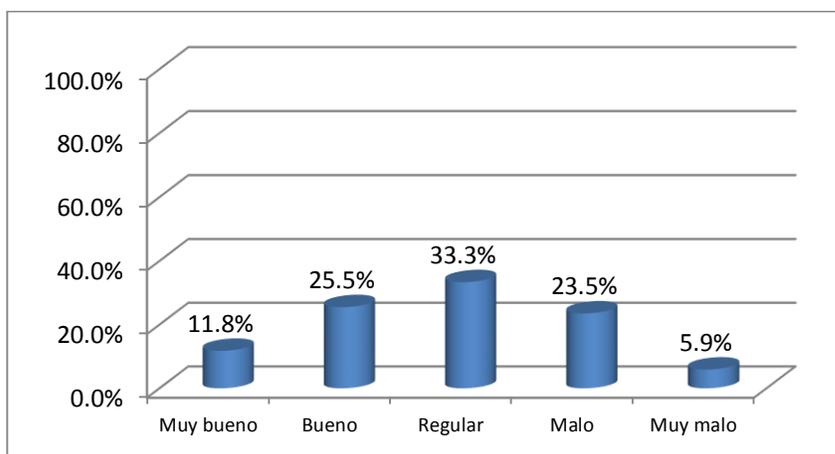
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que con relación a la Rapidez brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 11,8% lo calificó como Muy bueno, el 18,6% lo calificó como Bueno, el 20,6% lo calificó como Regular, el 42,2% lo calificó como Malo, mientras el 6,9% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 15: ¿Cómo calificaría la UBICACIÓN de la agencia Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	12	11.8%
Bueno	26	25.5%
Regular	34	33.3%
Malo	24	23.5%
Muy malo	6	5.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 15: ¿Cómo calificaría la UBICACIÓN de la agencia Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

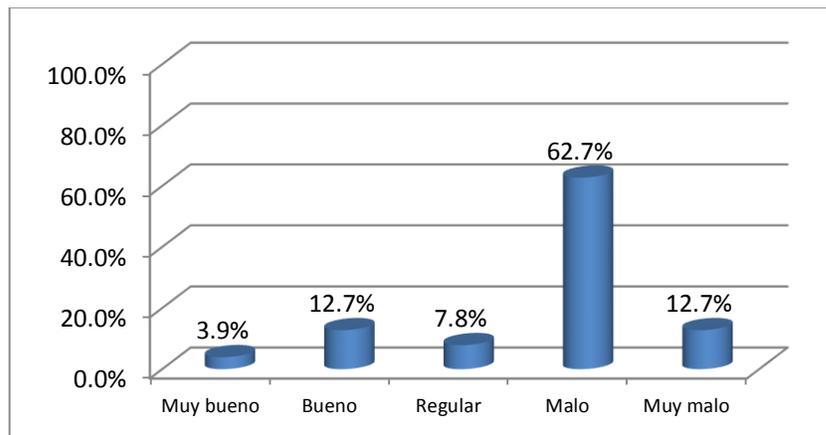
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación a la Ubicación brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 11,8% lo calificó como Muy bueno, el 25,5% lo calificó como Bueno, el 33,3% lo calificó como Regular, el 23,5% lo calificó como Malo, mientras el 5,9% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 16: ¿Cómo calificaría la SEGURIDAD que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	4	3.9%
Bueno	13	12.7%
Regular	8	7.8%
Malo	64	62.7%
Muy malo	13	12.7%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 16: ¿Cómo calificaría la SEGURIDAD que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

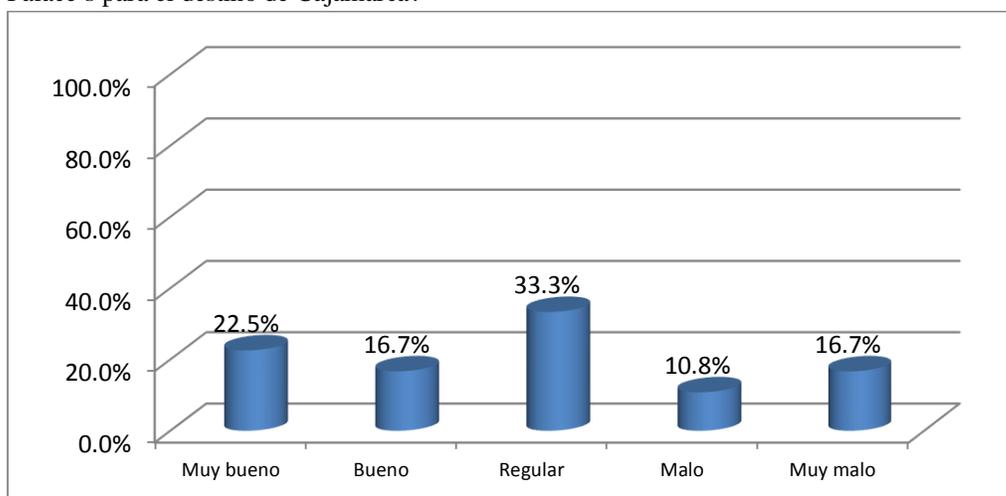
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación a la Seguridad brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 3,9% lo calificó como Muy bueno, el 12,7% lo calificó como Bueno, el 7,8% lo calificó como Regular, el 62,7% lo calificó como Malo, mientras el 12,7% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 17: ¿Cómo calificaría la disponibilidad de HORARIOS que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	23	22.5%
Bueno	17	16.7%
Regular	34	33.3%
Malo	11	10.8%
Muy malo	17	16.7%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 17: ¿Cómo calificaría la disponibilidad de HORARIOS que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

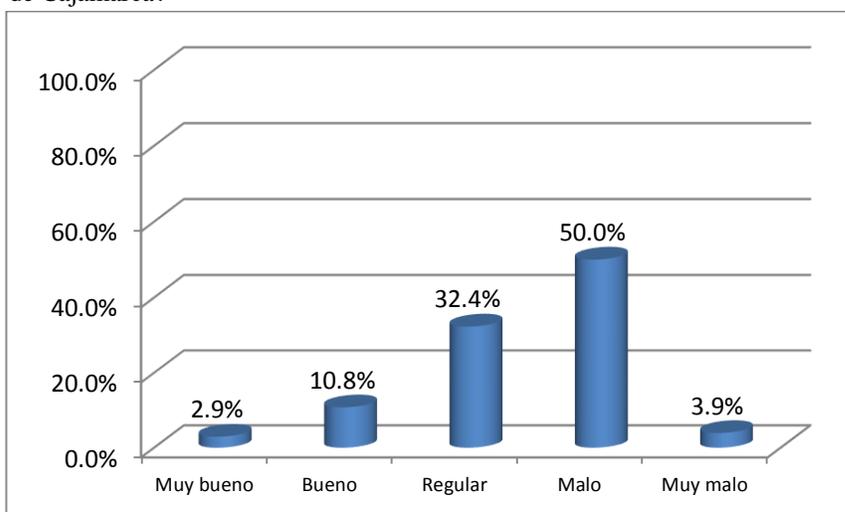
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación a la disponibilidad de Horarios brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 22,5% lo calificó como Muy bueno, el 16,7% lo calificó como Bueno, el 33,3% lo calificó como Regular, el 10,8% lo calificó como Malo, mientras el 16,7% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 18: ¿Cómo calificaría el SERVICIO A BORDO que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	3	2.9%
Bueno	11	10.8%
Regular	33	32.4%
Malo	51	50.0%
Muy malo	4	3.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 18: ¿Cómo calificaría el SERVICIO A BORDO que le brinda la empresa Royal Palace´s para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

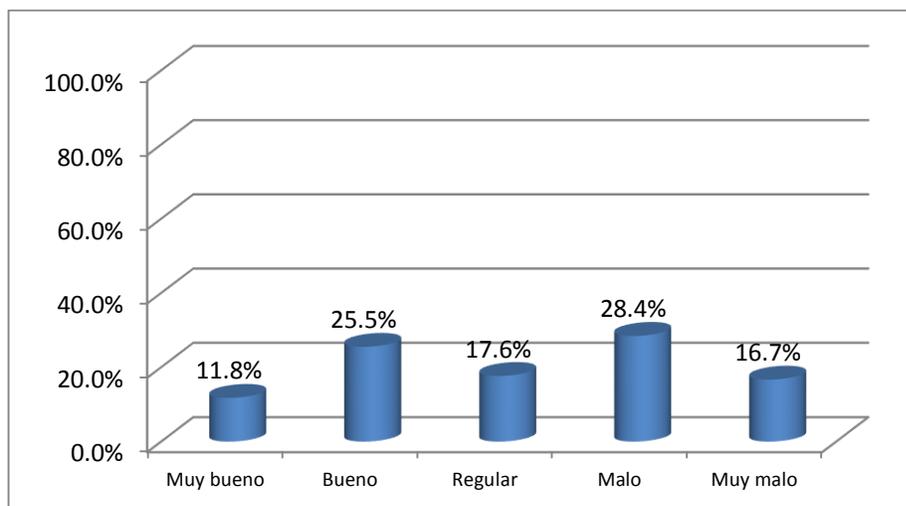
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación al Servicio a bordo brindado por Royal Palace´s para el destino de Cajamarca, el 2,9% lo calificó como Muy bueno, el 10,8% lo calificó como Bueno, el 32,4% lo calificó como Regular, el 50% lo calificó como Malo, mientras el 3,9% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 19: ¿Cómo calificaría la HORA DE LLEGADA de la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Muy bueno	12	11.8%
Bueno	26	25.5%
Regular	18	17.6%
Malo	29	28.4%
Muy malo	17	16.7%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 19: ¿Cómo calificaría la HORA DE LLEGADA de la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

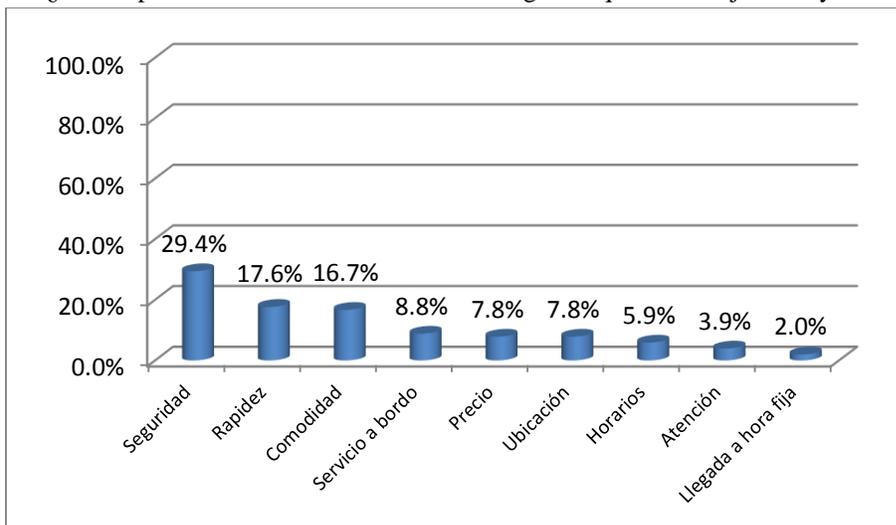
Según la encuesta aplicada, ésta indico que con relación a la Hora de llegada brindada por Royal Palace's para el destino de Cajamarca, el 11,8% lo calificó como Muy bueno, el 25,5% lo calificó como Bueno, el 17,6% lo calificó como Regular, el 28,4% lo calificó como Malo, mientras el 16,7% lo calificó como Muy malo.

Cuadro N° 20: ¿En su opinión cuales son los tres factores urgentes que debe mejorar Royal Palace's?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Seguridad	90	29.4%
Rapidez	54	17.6%
Comodidad	51	16.7%
Servicio a bordo	27	8.8%
Precio	24	7.8%
Ubicación	24	7.8%
Horarios	18	5.9%
Atención	12	3.9%
Llegada a hora fija	6	2.0%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 20: ¿En su opinión cuales son los tres factores urgentes que debe mejorar Royal Palace's?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

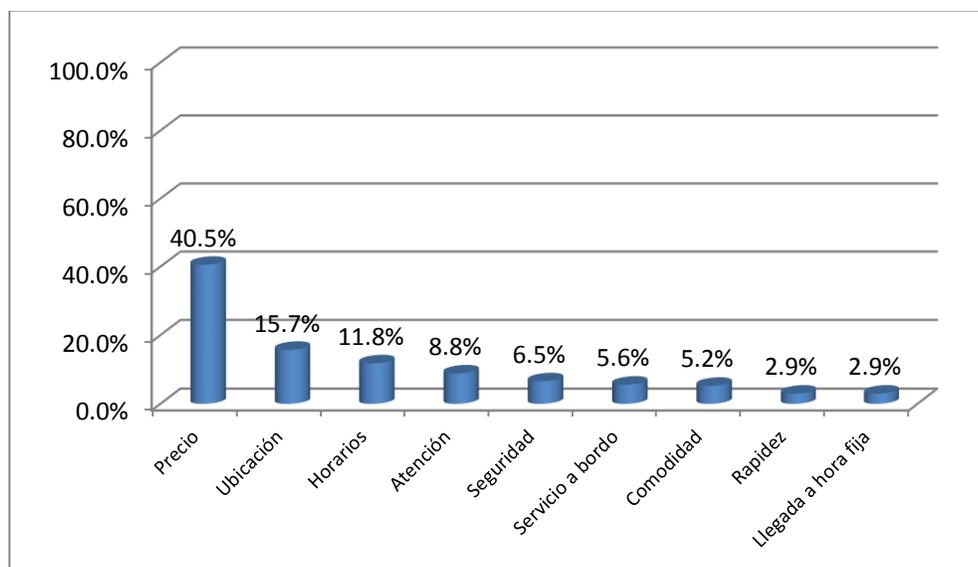
Según la encuesta aplicada, ésta indicó que los tres factores urgentes para mejorar en la Empresa Royal Palace's eran 29,4% manifestó que Seguridad, el 17,6% que Rapidez y el 16,7% que Comodidad.

Cuadro N° 21: ¿En su opinión cuales son los tres mejores factores que brinda la empresa Royal Palace's?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precio	124	40.5%
Ubicación	48	15.7%
Horarios	36	11.8%
Atención	27	8.8%
Seguridad	20	6.5%
Servicio a bordo	17	5.6%
Comodidad	16	5.2%
Rapidez	9	2.9%
Llegada a hora fija	9	2.9%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 21: ¿En su opinión cuales son los tres mejores factores que brinda la empresa Royal Palace's?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, ésta indicó que los tres mejores factores que brinda la Empresa Royal Palace's era 29,4% el Precio, el 17,6% Ubicación y sostienen que el 16,7% Horarios.

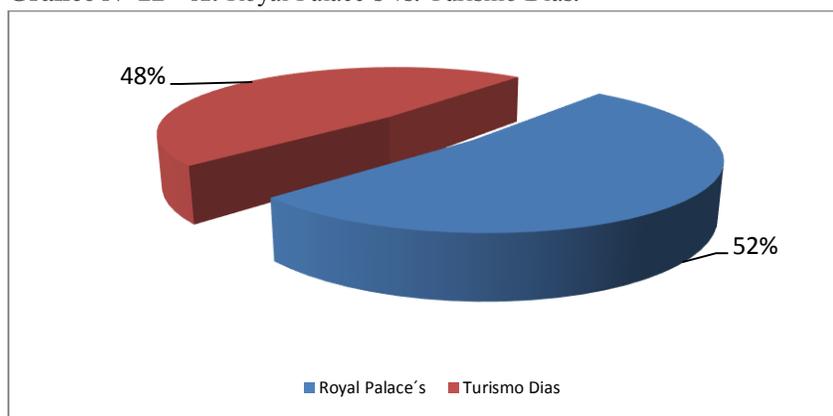
¿Según su apreciación, cuál de estas empresas es Mejor?

Cuadro N° 22 – A: Royal Palace’s vs. Turismo Días.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace’s	53	49	Turismo Días
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace’s	52.0%	48.0%	Turismo Días

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – A: Royal Palace’s vs. Turismo Días.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Interpretación:

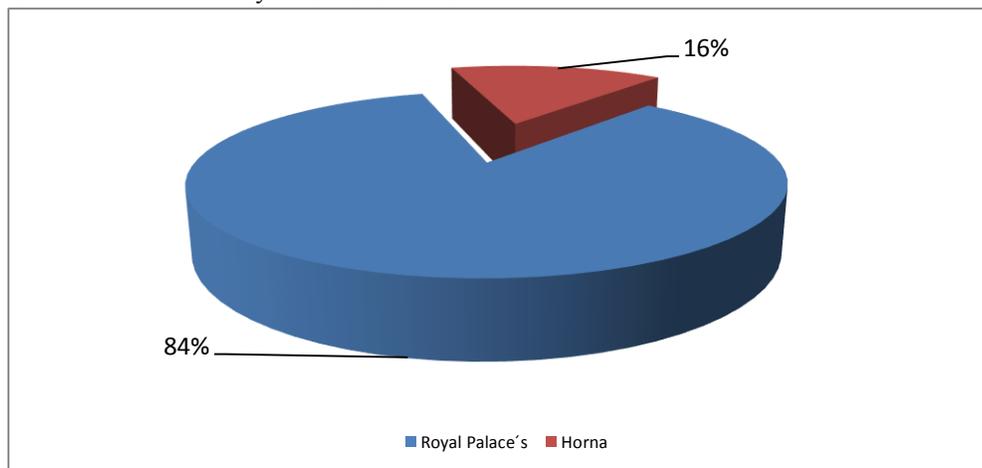
Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 52% de los encuestados considera que Royal Palace’s es mejor Empresa de Transportes mientras el 48% considera que lo es Turismo Días.

Cuadro N° 22 – B: Royal Palace’s vs. Horna.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace’s	86	16	Horna
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace’s	84.3%	15.7%	Horna

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – B: Royal Palace’s vs. Horna.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

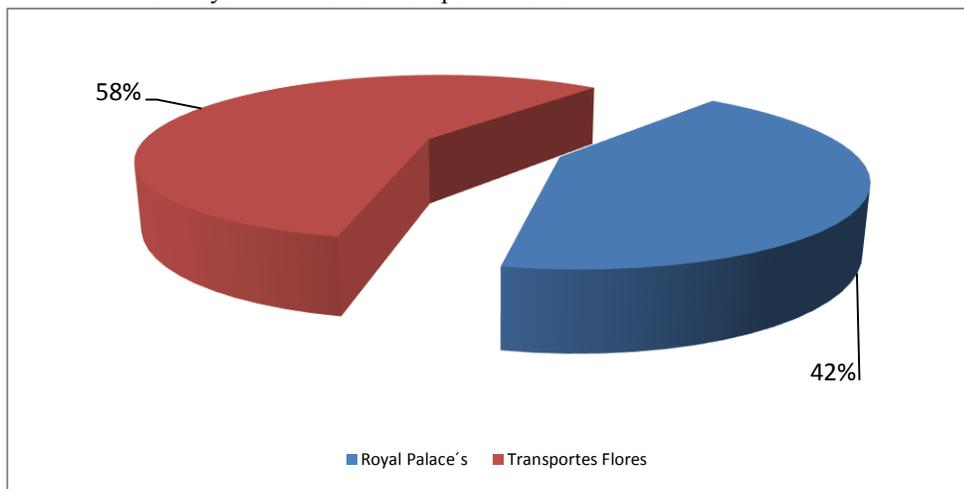
Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 84% de los encuestados considera que Royal Palace's es mejor Empresa de Transportes mientras el 16% considera que lo es Horna.

Cuadro N° 22 – C: Royal Palace's vs. Transporte Flores.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace's	43	59	Transportes Flores
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace's	42.2%	57.8%	Transportes Flores

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – C: Royal Palace’s vs. Transportes Flores.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

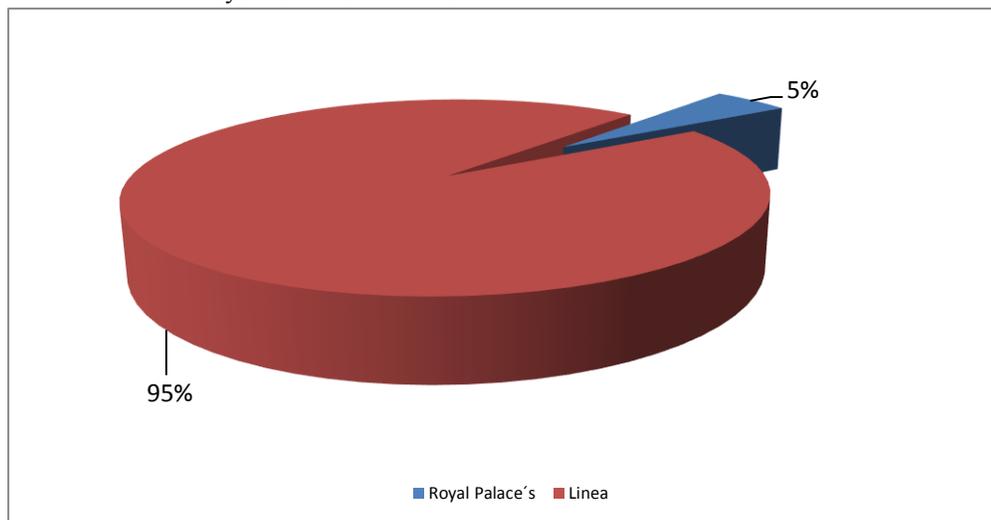
Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 58% de los encuestados considera que Transportes Flores es mejor Empresa mientras el 42% considera que lo es Royal Palace's.

Cuadro N° 22 – D: Royal Palace's vs. Línea.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace's	5	97	Línea
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace's	4.9%	95.1%	Línea

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – D: Royal Palace’s vs. Línea.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Interpretación:

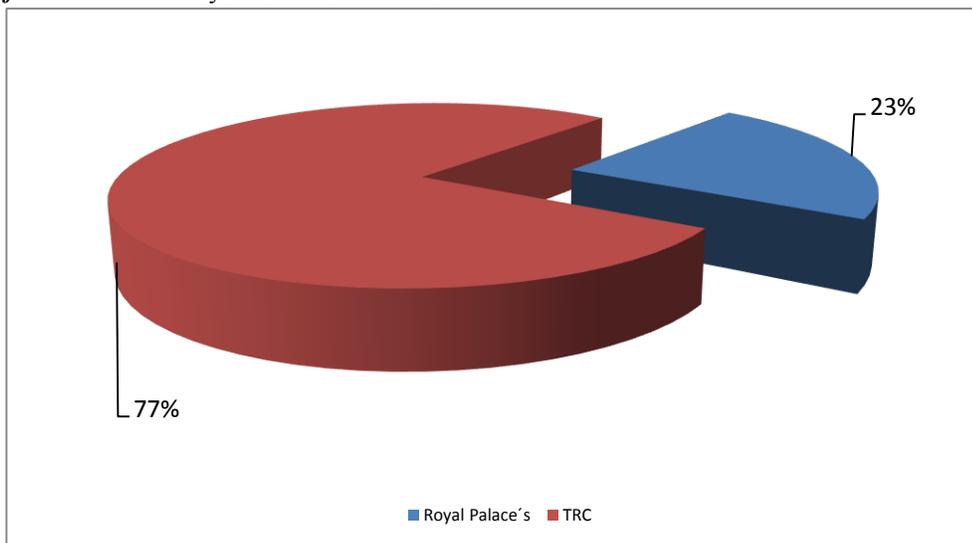
Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 95% de los encuestados considera que Línea es mejor Empresa de Transportes mientras el 5% considera que lo es Royal Palace’s.

Cuadro N° 22 – E: Royal Palace’s vs. T.R.C.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace’s	23	79	TRC
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace’s	22.5%	77.5%	TRC

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – E: Royal Palace’s vs. T.R.C.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

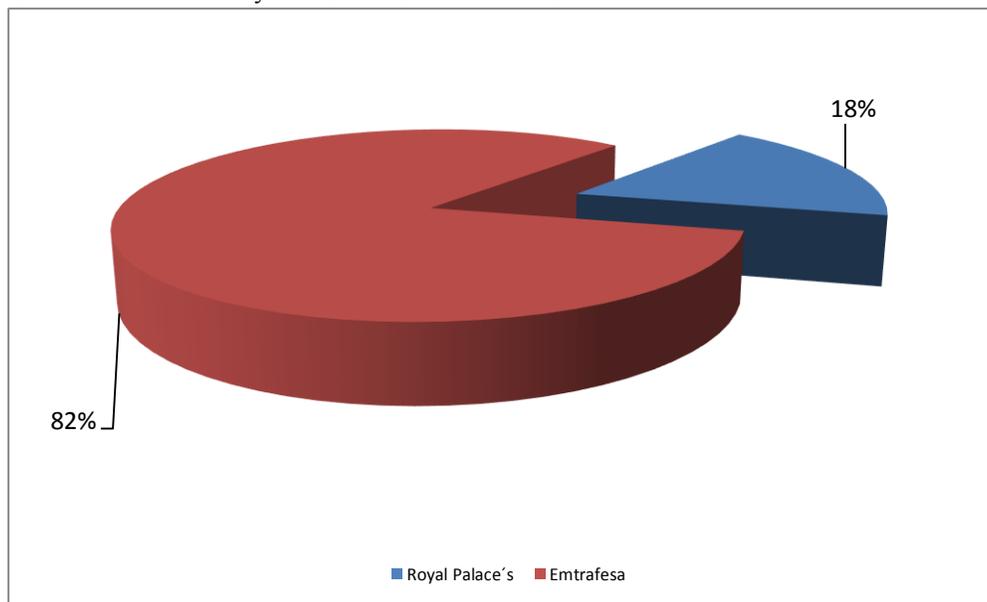
Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 77% de los encuestados considera que TRC es mejor Empresa de Transportes mientras el 23% considera que lo es Royal Palace's

Cuadro N° 22 – F: Royal Palace's vs. EMTRAFESA.

EMPRESA	CANTIDAD	CANTIDAD	EMPRESA
Royal Palace's	18	84	Emtrafesa
EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace's	17.6%	82.4%	Emtrafesa

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 – F: Royal Palace’s vs. EMTRAFESA.



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 82% de los encuestados considera que EMTRAFESA es mejor Empresa de Transportes mientras el 18% considera que lo es Royal Palace’s.

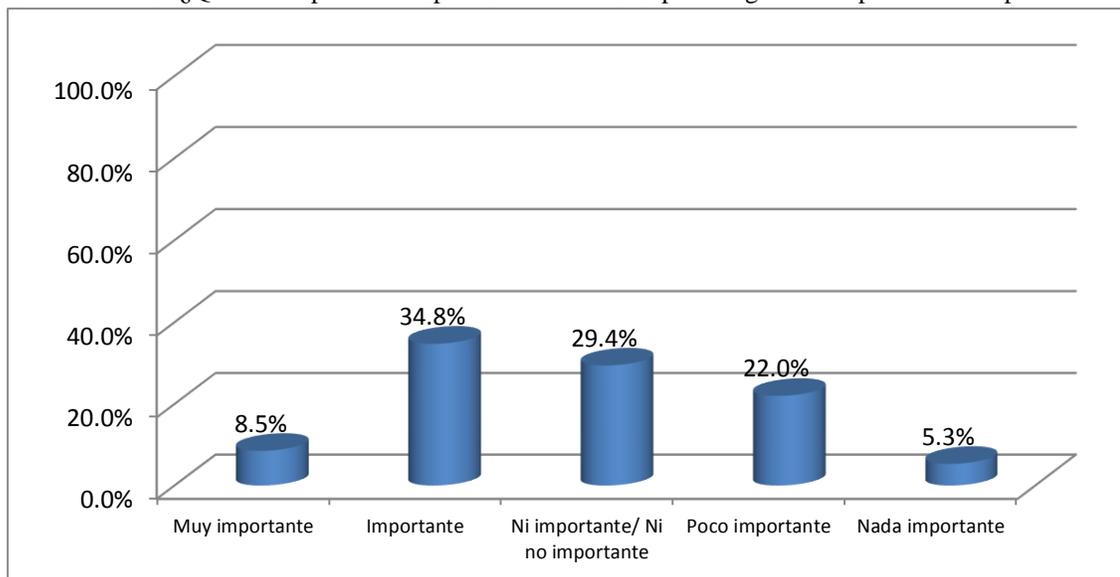
CLIENTES DE OTRAS EMPRESAS

Cuadro N° 23: ¿Que tan Importante es para Ud. El PRECIO para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	24	8.5%
Importante	98	34.8%
Ni importante/ Ni no importante	83	29.4%
Poco importante	62	22.0%
Nada importante	15	5.3%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace’s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 23: ¿Que tan Importante es para Ud. El PRECIO para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

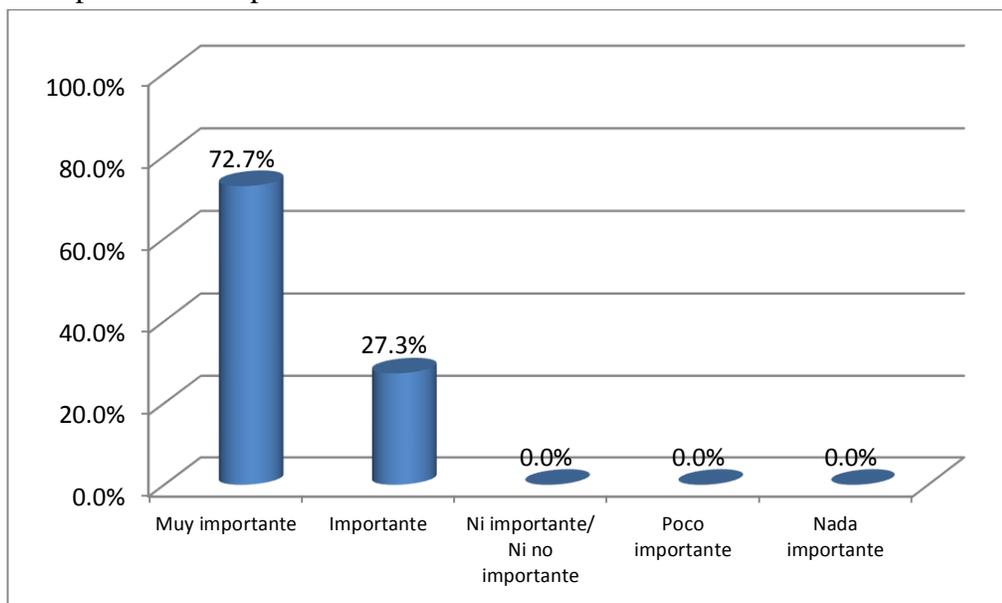
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia del Precio al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 8,5% de los encuestados lo considera Muy importante, el 34,8% lo considera Importante, el 29,4% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 22% lo considera Poco importante, mientras el 5,3% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 24: ¿Que tan Importante es para Ud. La COMODIDAD para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	205	72.7%
Importante	77	27.3%
Ni importante/ Ni no importante	0	0.0%
Poco importante	0	0.0%
Nada importante	0	0.0%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 24: ¿Que tan Importante es para Ud. La COMODIDAD para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Interpretación:

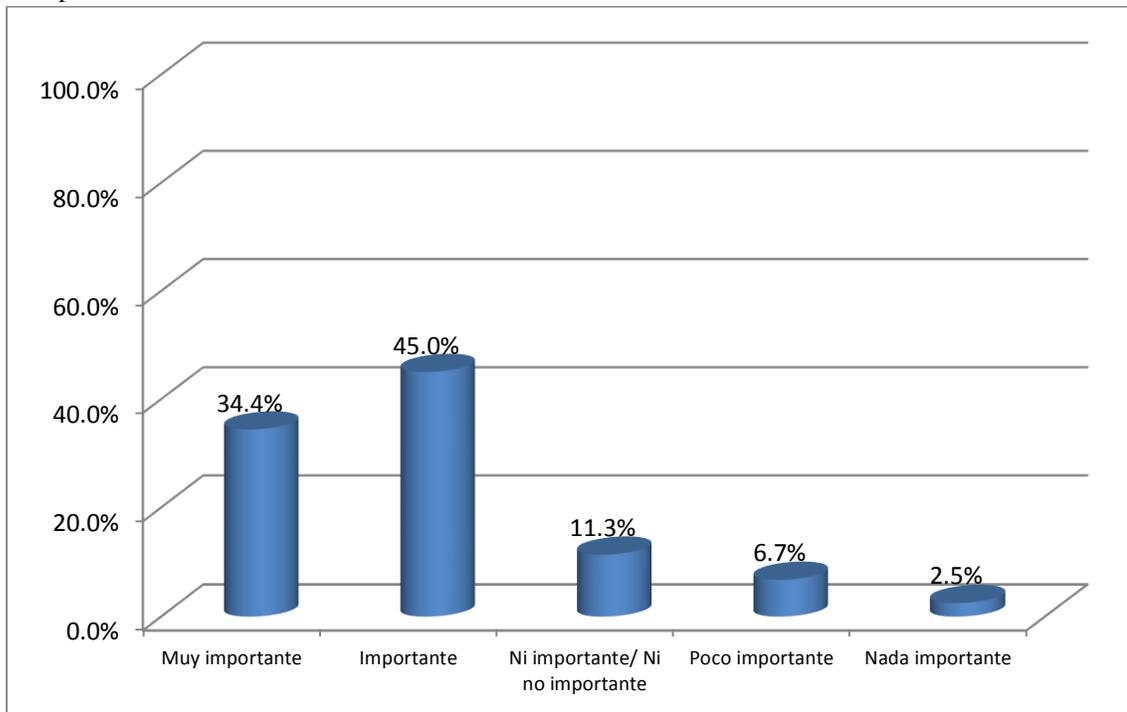
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia de la Comodidad al elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 72,7% de los encuestados lo considera Muy importante, mientras el 27,3% lo considera Importante.

Cuadro N° 25: ¿Que tan Importante es para Ud. La ATENCIÓN para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	97	34.4%
Importante	127	45.0%
Ni importante/ Ni no importante	32	11.3%
Poco importante	19	6.7%
Nada importante	7	2.5%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 25: ¿Que tan Importante es para Ud. La ATENCIÓN para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

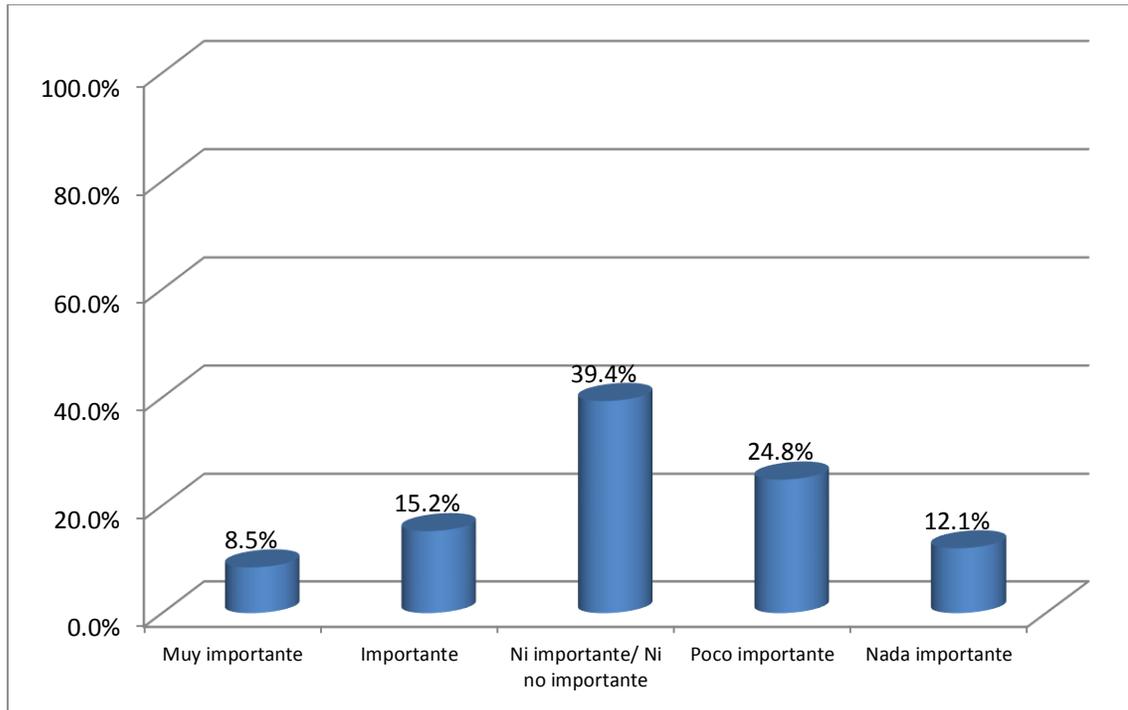
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia de la Atención al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 34,4% de los encuestados lo considera Muy importante, el 45% lo considera Importante, el 11,3% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 6,7% lo considera Poco importante, mientras el 2,5% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 26:¿Que tan Importante es para Ud. La RAPIDEZ para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	24	8.5%
Importante	43	15.2%
Ni importante/ Ni no importante	111	39.4%
Poco importante	70	24.8%
Nada importante	34	12.1%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 26:¿Que tan Importante es para Ud. La RAPIDEZ para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

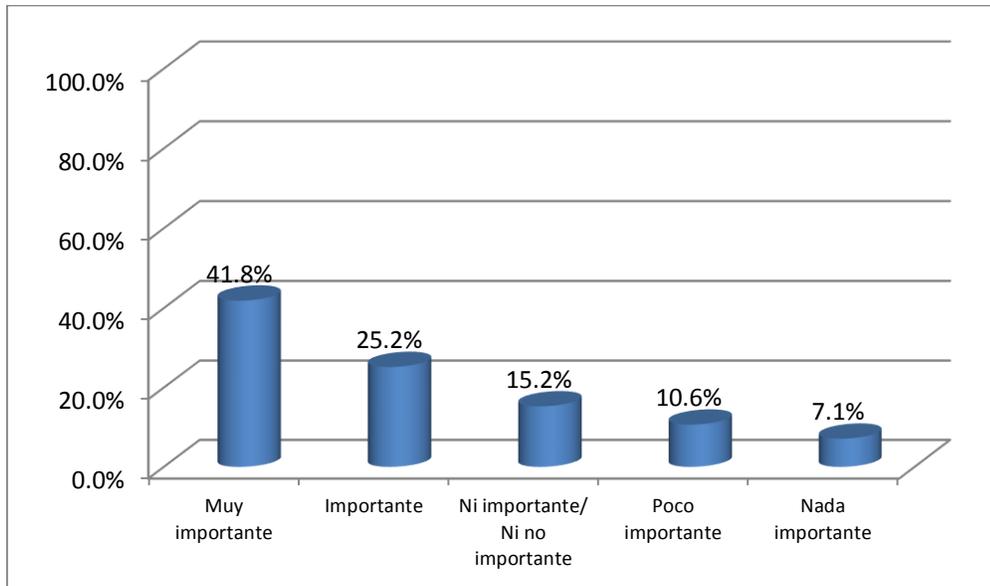
Según la encuesta aplicada, con relación a la Rapidez al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 8,5% de los encuestados lo considera Muy importante, el 15,2% lo considera Importante, el 39,4% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 24,8% lo considera Poco importante, mientras el 12,1% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 27: ¿Que tan Importante es para Ud. La UBICACIÓN para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	118	41.8%
Importante	71	25.2%
Ni importante/ Ni no importante	43	15.2%
Poco importante	30	10.6%
Nada importante	20	7.1%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 27: ¿Que tan Importante es para Ud. La UBICACIÓN para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

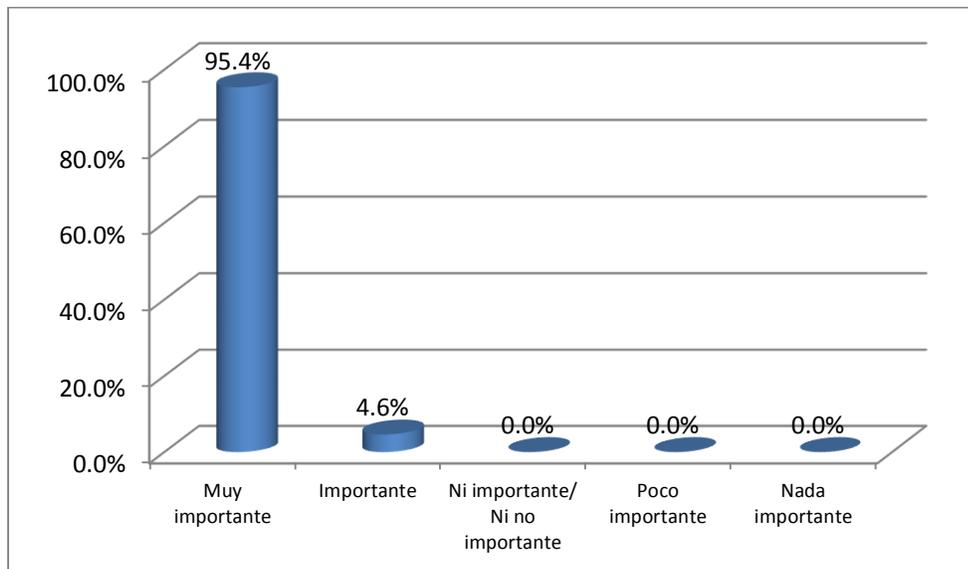
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia de la Ubicación al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 41,8% de los encuestados lo considera Muy importante, el 25,2% lo considera Importante, el 15,2% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 10,6% lo considera Poco importante, mientras el 7,1% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 28: ¿Que tan Importante es para Ud. La SEGURIDAD para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	269	95.4%
Importante	13	4.6%
Ni importante/ Ni no importante	0	0.0%
Poco importante	0	0.0%
Nada importante	0	0.0%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 28: ¿Que tan Importante es para Ud. La SEGURIDAD para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

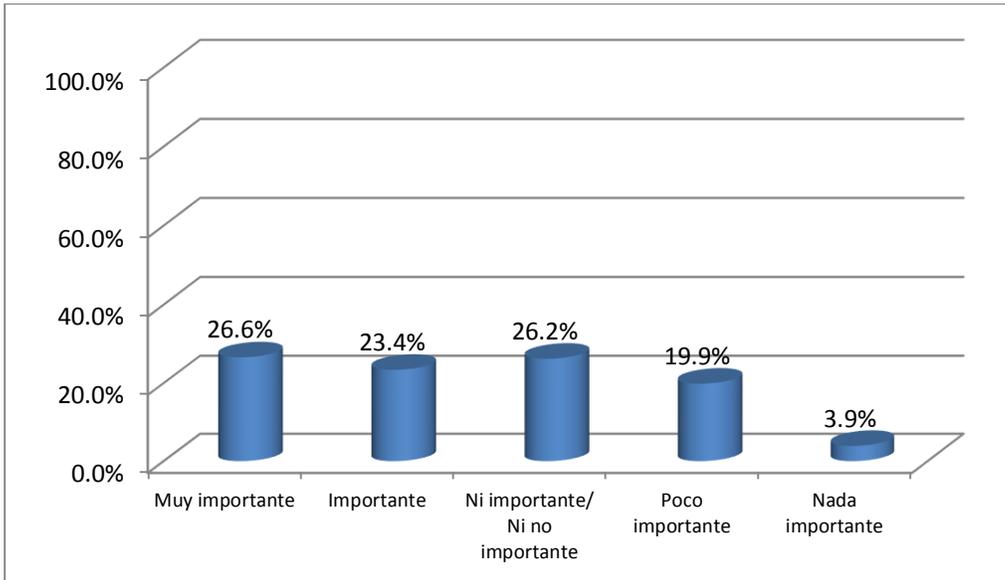
Según la encuesta aplicada, con relación a la Seguridad al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 95,4% de los encuestados lo considera Muy importante, mientras que el 34,8% lo considera Importante.

Cuadro N° 29: ¿Que tan Importante es para Ud. Los HORARIOS para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	75	26.6%
Importante	66	23.4%
Ni importante/ Ni no importante	74	26.2%
Poco importante	56	19.9%
Nada importante	11	3.9%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 29: ¿Que tan Importante es para Ud. Los HORARIOS para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

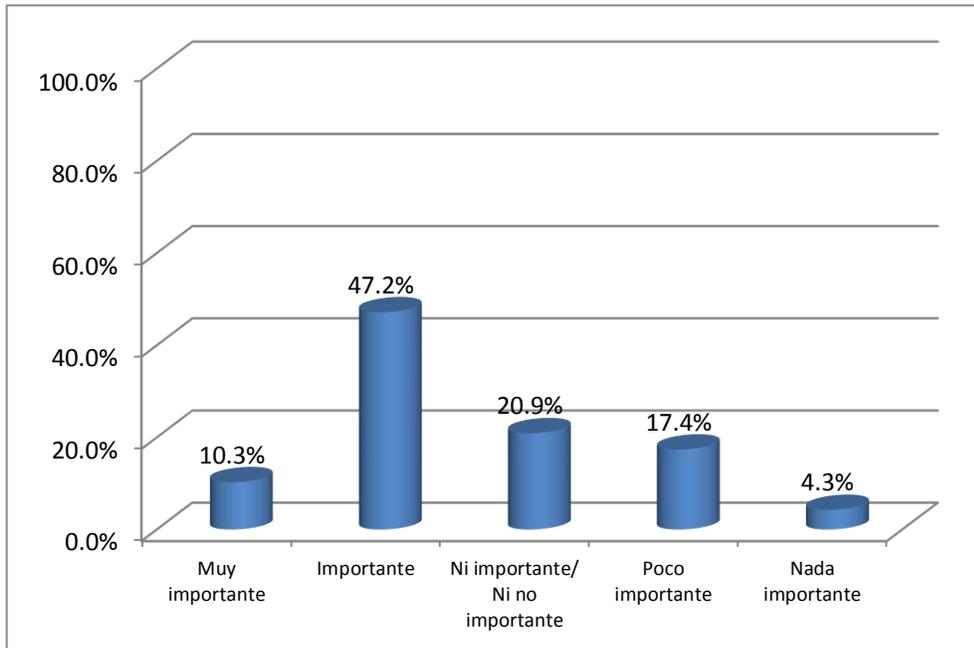
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia de los Horarios al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 26,6% de los encuestados lo considera Muy importante, el 23,4% lo considera Importante, el 26,2% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 19,9% lo considera Poco importante, mientras el 3,9% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 30: ¿Que tan Importante es para Ud. El SERVICIO A BORDO para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	29	10.3%
Importante	133	47.2%
Ni importante/ Ni no importante	59	20.9%
Poco importante	49	17.4%
Nada importante	12	4.3%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 30: ¿Que tan Importante es para Ud. El SERVICIO A BORDO para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

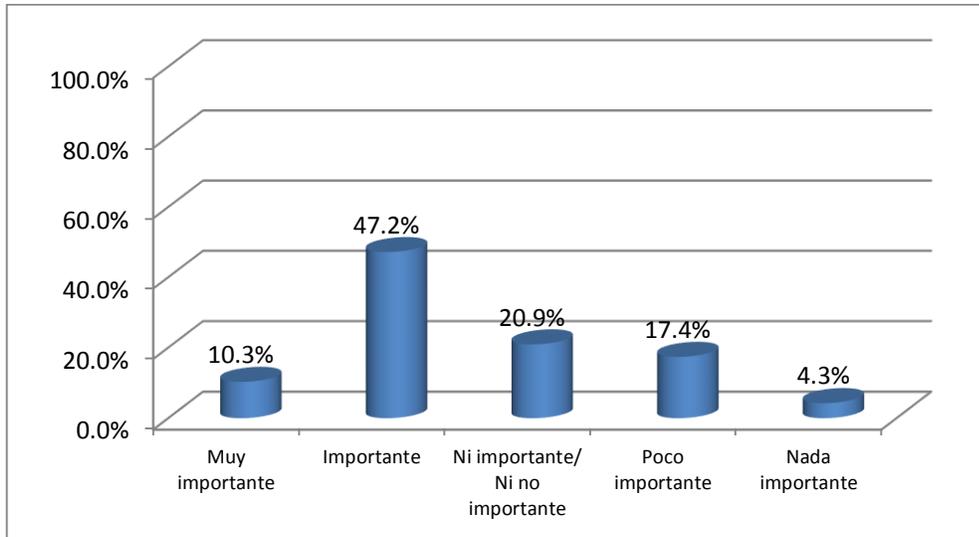
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia del Servicio a bordo al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 10,3% de los encuestados lo considera Muy importante, el 47,2% lo considera Importante, el 20,9% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 17,4% lo considera Poco importante, mientras el 4,3% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 31: ¿Que tan Importante es para Ud. El HORARIO DE LLEGADA para elegir una empresa de transportes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	46	16.3%
Importante	98	34.8%
Ni importante/ Ni no importante	56	19.9%
Poco importante	49	17.4%
Nada importante	33	11.7%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 31: ¿Que tan Importante es para Ud. El HORARIO DE LLEGADA para elegir una empresa de transportes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

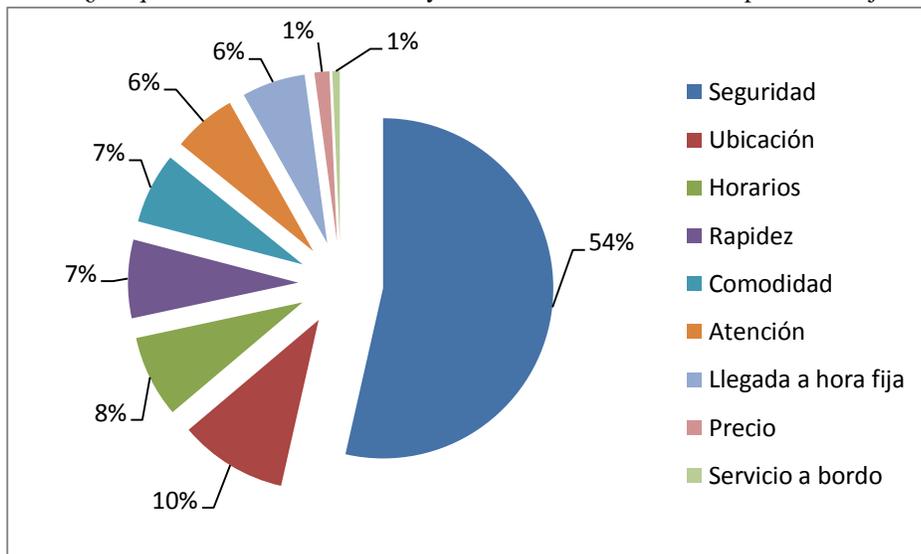
Según la encuesta aplicada, con relación a la importancia del Horario de Llegada al momento de elegir una empresa de transporte, se obtuvo que el 16,3% de los encuestados lo considera Muy importante, el 34,8% lo considera Importante, el 19,9% lo considera Ni importante / Ni no importante, el 17,4% lo considera Poco importante, mientras el 11,7% lo considera Nada importante.

Cuadro N° 32: ¿Porque no ha considerado a Royal Palace´s como alternativa para sus viajes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Seguridad	151	53.5%
Ubicación	29	10.3%
Horarios	22	7.8%
Rapidez	21	7.4%
Comodidad	19	6.7%
Atención	17	6.0%
Llegada a hora fija	17	6.0%
Precio	4	1.4%
Servicio a bordo	2	0.7%
TOTAL	282	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 32: ¿Porque no ha considerado a Royal Palace´s como alternativa para sus viajes?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, ésta indicó que no considera a Royal Palace's como alternativa de viaje debido 53,5% a la Seguridad, 10,3% a la Ubicación, 7,8% a Horarios, 7,4% a Rapidez, 6,7% a Comodidad, 6% a Atención, 6% a Llegada a hora fija, 1,4% al Precio y 0,7% al Servicio a bordo.

DATOS GENERALES

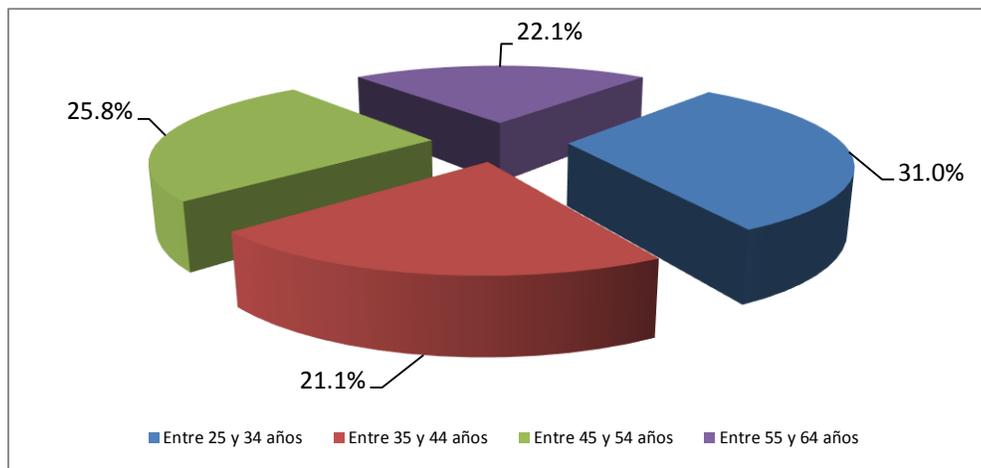
Cuadro N° 33: Edad de Encuestados

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Entre 25 y 34 años	119	31.0%
Entre 35 y 44 años	81	21.1%
Entre 45 y 54 años	99	25.8%
Entre 55 y 64 años	85	22.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia

Gráfico N° 33: Edad de Encuestados

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace's
Elaboración: Propia



Interpretación:

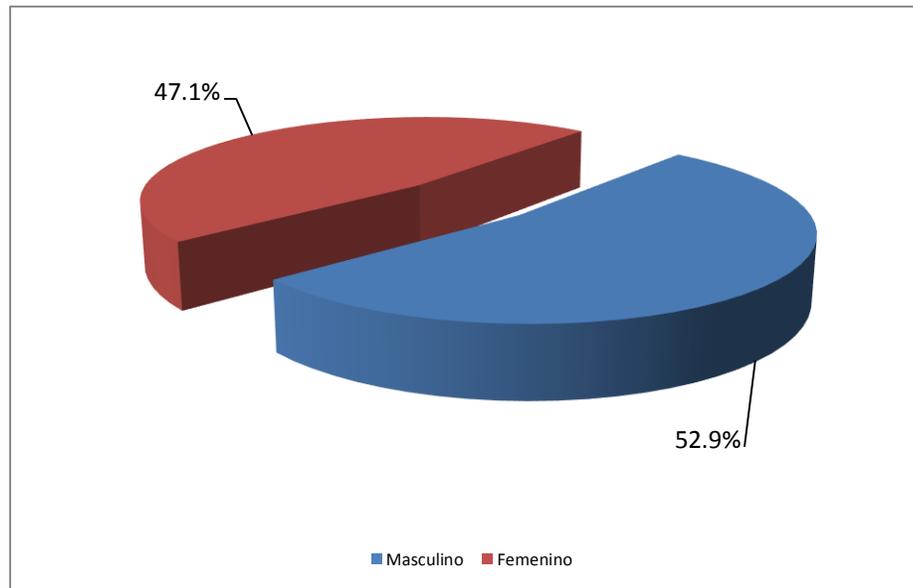
Según la encuesta aplicada, se determinó que de los encuestados el 31% está entre las edades de 25 y 34 años, el 21,1% está entre 35 y 44 años, el 25,8% está entre 45 y 54 años y el 22,1% está entre 55 y 64 años.

Cuadro N° 34: Sexo de los encuestados

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Masculino	203	52.9%
Femenino	181	47.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 34: Sexo de los encuestados



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

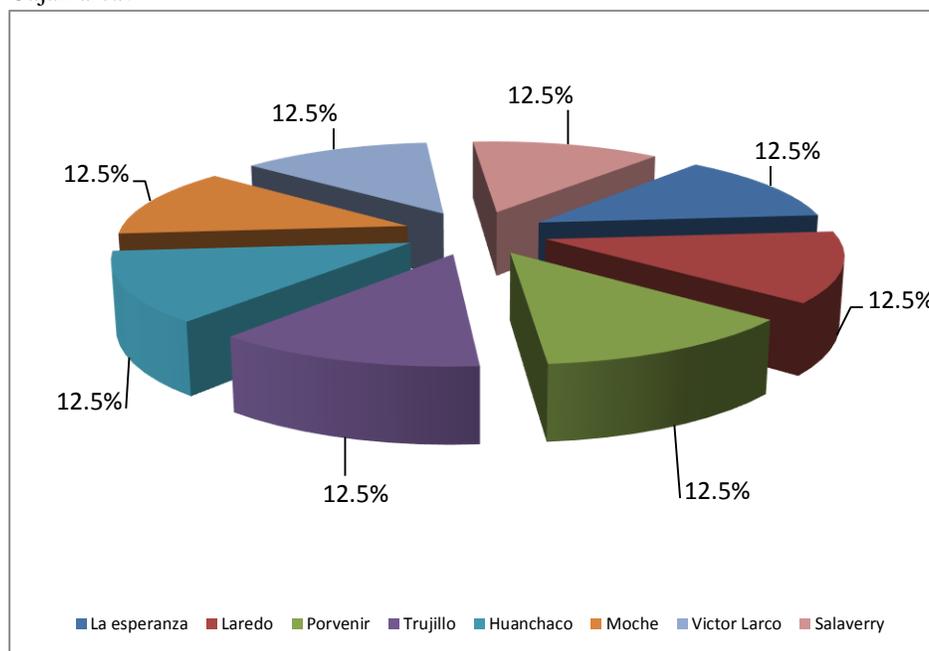
Según la encuesta aplicada, el 47,1% son de sexo femenino, mientras el 52,9% son de sexo masculino.

Cuadro N° 35: ¿Cuál es el lugar de residencia en Trujillo de los viajeros constantes a la ciudad de Cajamarca?

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
La esperanza	48	12.5%
Laredo	48	12.5%
Porvenir	48	12.5%
Trujillo	48	12.5%
Huanchaco	48	12.5%
Moche	48	12.5%
Víctor Larco	48	12.5%
Salaverry	48	12.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Gráfico N° 35: ¿Cuál es el lugar de residencia en Trujillo de los viajeros constantes a la ciudad de Cajamarca?



Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Interpretación:

La distribución de la muestra a fin de recoger los datos necesarios se realizó de forma homogénea, esto nos servirá para poder determinar cuál es la preferencia por distrito en la misma cantidad de submuestra encuestada, asimismo nos permitirá definir los perfiles de cliente, para este caso se asignó a cada uno de los ocho distritos una cantidad de 48 encuestados.

4.2. DISCUSION DE RESULTADOS

4.2.1 Perfil del Cliente:

Cuadro N° 36: Sexo filtrado por clientes y no clientes.

RESPUESTA	CLIENTES	% CLIENTES	NO CLIENTES	% NO CLIENTES
Masculino	55	14%	148	39%
Femenino	47	12%	134	35%
TOTAL	102	27%	282	73%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 37: Edad filtrado por clientes y no clientes.

RESPUESTA	CLIENTES	% CLIENTES	NO CLIENTES	% NO CLIENTES
Entre 25 y 34 años	23	6%	61	16%
Entre 35 y 44 años	38	10%	93	24%
Entre 45 y 54 años	12	3%	87	23%
Entre 55 y 64 años	29	8%	41	11%
TOTAL	102	27%	282	73%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 38: Distrito de residencia filtrado por clientes y no clientes.

RESPUESTA	CLIENTES	% CLIENTES	NO CLIENTES	% NO CLIENTES
La esperanza	34	9%	14	4%
Laredo	19	5%	29	8%
Porvenir	28	7%	20	5%
Trujillo	12	3%	36	9%
Huanchaco	4	1%	44	11%
Moche	5	1%	43	11%
Víctor Larco	0	0%	48	13%
Salaverry	0	0%	48	13%
TOTAL	102	27%	282	73%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Filtradas las respuestas por tipo de persona encuestada (Cliente, No cliente), se puede observar que Royal Palace´s es casi proporcional entre usuarios hombres y mujeres, siendo el primero superior ligeramente; su mayor cantidad de clientes tienen entre 35 a 44 años de edad, seguido de personas cuya edad se encuentra entre 55 a 64 años, su menor participación se refleja en las personas entre 45 a 54 años.

Los tres principales distritos de procedencia de los clientes de Royal Palace´s son de La Esperanza, Porvenir y Laredo, con 9%, 7% y 5% respectivamente del total de clientes, pero representa el 79% del total de los clientes; mientras que los no clientes son de Salaverry, Víctor Larco, Moche y Huanchaco, con 13%, 13%, 11% y 11% respectivamente, que representa el 65% de los no clientes.

4.2.2. Posicionamiento de Royal Palace´s

Cuadro N° 39: Top of Mind recordación espontánea.

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
LINEA	231	60.2%
EMTRAFESA	79	20.6%
TURISMO DIAS	24	6.3%
HORNA	19	4.9%
ROYAL PALACES	16	4.2%
TRC	9	2.3%
MOVIL TOURS	4	1.0%
TRANSPORTES FLORES	2	0.5%
ITTSA	0	0.0%
OLTURSA	0	0.0%
AMERICA EXPRESS	0	0.0%
EL DORADO	0	0.0%
CRUZ DEL SUR	0	0.0%
CIVA	0	0.0%
CHAN CHAN	0	0.0%
CROMOTEX	0	0.0%
OTRAS	0	0.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 40: Participación recordación asistida.

<i>RESPUESTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
LINEA	184	47.9%
EMTRAFESA	88	22.9%
ROYAL PALACES	32	8.3%
TURISMO DIAS	31	8.1%
HORNA	23	6.0%
TRC	16	4.2%
TRANSPORTES FLORES	8	2.1%
OTRA	2	0.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Se aprecia en el cuadro la empresa posicionada en la mente del consumidor con destino a la Ciudad de Cajamarca es la Empresa Línea con un 60.2% de nivel de recordación, seguido de Emtrafesa con 20.6%. Royal Palace´s se ubica en la posición 5 con 4.2% cabe mencionar que a la Ciudad de Cajamarca se tiene 7 empresas reconocidas a nivel local.

En participación la suerte es mejor, Royal Palace´s tiene una participación de 8.3% mientras que el principal competidor es la empresa de transportes Línea con 47.9% de participación, estas cifras nos pueden hacer concluir que no lo que se recuerda se consume.

4.2.3. Nivel de Calidad de Servicio

Cuadro N° 41: Percepción Calidad del Servicio por factores

<i>RESPUESTA</i>	<i>MÍNIMO</i>	<i>OBTENIDO</i>	<i>MÁXIMO</i>	<i>% SATISFACCIÓN</i>
Precio	0	362	408	89%
Atención	0	228	408	56%
Horarios	0	222	408	54%
Ubicación	0	218	408	53%
Comodidad	0	216	408	53%
Llegada a hora fija	0	191	408	47%
Rapidez	0	190	408	47%
Servicio a bordo	0	162	408	40%
Seguridad	0	135	408	33%
PROMEDIO				52%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 42: Valoración del Servicio de Royal Palace´s

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy bueno	9	8.8%
Bueno	13	12.7%
Regular	58	56.9%
Malo	18	17.6%
Muy malo	4	3.9%
TOTAL	102	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 43: Versus que empresa brinda mejor Servicio

EMPRESA	%	%	EMPRESA
Royal Palace´s	5%	95%	Línea
Royal Palace´s	18%	82%	Emtrafesa
Royal Palace´s	23%	77%	TRC
Royal Palace´s	42%	58%	Transportes Flores
Royal Palace´s	52%	48%	Turismo Días
Royal Palace´s	84%	16%	Horna

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Royal Palace´s es catalogada por sus Clientes(56.9%)como una empresa que les brinda un servicio regular, asimismo 21.5% valora el servicio entre muy bueno y bueno, de igual forma el 21.5% considera que el servicio recibido es entre malo y muy malo.

Estos datos son coincidentes al realizar la calificación de competentes de calidad cuyo promedio es de 52%, siendo el atributo que mejor calificación tiene el Precio, y el menos valorado el de Seguridad.

Tenemos que como empresa Royal Palace´s brinda un mejor servicio que Turismo Días y Transportes Horna; por encima se encuentra Línea, EMTRAFESA, TRC, Transportes Flores.

4.2.4. Análisis de Fortalezas y Debilidades

Cuadro N° 44: Atributos más Valorados

RESPUESTA	%
Seguridad	39.6%
Comodidad	15.6%
Llegada a hora fija	14.3%
Ubicación	9.1%
Precio	9.1%
Horarios	4.7%
Rapidez	2.9%
Servicio a bordo	2.6%
Atención	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

El cuadro muestra las expectativas del mercado, que tanto interés toman los usuarios a los atributos mencionados a la hora de la elección de compra del servicio; se tiene entonces que lo más importante para los clientes es la seguridad que la empresa pueda brindarle en el viaje, seguido de la comodidad y la hora de llegada. Lo menos valorado es la atención que pueda recibir.

a) Clientes

Cuadro N° 45: Atributos más Valorados en Royal Palace´s

RESPUESTA	%
Precio	18.9%
Ubicación	16.7%
Horarios	15.0%
Atención	13.3%
Comodidad	8.3%
Rapidez	7.8%
Seguridad	7.8%
Servicio a bordo	7.2%
Llegada a hora fija	5.0%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 46: Factores de Urgente mejora en Royal Palace´s

RESPUESTA	%
Seguridad	29%
Rapidez	18%
Comodidad	17%
Servicio a bordo	9%
Precio	8%
Ubicación	8%
Horarios	6%
Atención	4%
Llegada a hora fija	2%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 47: Residencia de Clientes

RESPUESTA	% CLIENTES
La Esperanza	9%
Porvenir	7%
Laredo	5%
Trujillo	3%
Huanchaco	1%
Moche	1%
Víctor Larco	0%
Salaverry	0%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

La percepción del público usuario del servicio de Royal Palace´s es que escogen la empresa como alternativa de servicio por el precio que les brindan, la ubicación de su agencia de embarque y el horario de salida de su servicio, se debe considerar que los clientes valoran la ubicación ya que la mayor cantidad de sus clientes proceden del distrito de la Esperanza, Porvenir y Laredo que en comparación a otras empresas de transporte la ubicación de Royal Palace´s (Nicolás de Piérola) resulta beneficiosa y de fácil acceso. Pocos de los clientes de Royal Palace´s residen en Trujillo y/o huanchaco. Asimismo vimos que el servicio es

valorado como regular y existe gran porcentaje de insatisfacción con el mismo, considerando que debe mejorarse urgentemente la seguridad, rapidez y comodidad.

b) No Clientes

Cuadro N° 48: Requerimiento mínimo de satisfacción por factores

<i>RESPUESTA</i>	<i>MÍNIMO</i>	<i>REQUERIDO</i>	<i>MÁXIMO</i>	<i>% REQUERIDO</i>
Seguridad	0	1115	1128	99%
Comodidad	0	1051	1128	93%
Atención	0	852	1128	76%
Ubicación	0	801	1128	71%
Horarios	0	702	1128	62%
Servicio a bordo	0	682	1128	60%
Llegada a hora fija	0	639	1128	57%
Precio	0	618	1128	55%
Rapidez	0	517	1128	46%
PROMEDIO				69%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 49: Requerimiento mínimo de satisfacción general

<i>RESPUESTA</i>	<i>%</i>
Seguridad	53.5%
Ubicación	10.3%
Horarios	7.8%
Rapidez	7.4%
Comodidad	6.7%
Precio	6.0%
Llegada a hora fija	6.0%
Atención	1.4%
Servicio a bordo	0.7%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Cuadro N° 50: Residencia de No Clientes

RESPUESTA	% NO CLIENTES
Víctor Larco	13%
Salaverry	13%
Huanchaco	11%
Moche	11%
Trujillo	9%
Laredo	8%
Porvenir	5%
La esperanza	4%
TOTAL	73%

Fuente: Encuesta de Posicionamiento Royal Palace´s
Elaboración: Propia

Las personas que no consideran a Royal Palace´s como alternativa de servicio valoran más la seguridad, la ubicación de su agencia de embarque y los horarios de partida y llegada de los buses. Asimismo al considerar la importancia de cada uno de los atributos que pueden medirse en este servicio se obtuvo que la ubicación y los horarios han sido desplazados por la comodidad y la atención, siendo aún lo más valorado la seguridad que justamente es lo menos valorado por los clientes de Royal Palace´s. y Teniendo como mínimo cuantitativamente de calidad de atención de 69% y recordemos que el servicio de Royal Palace´s fue cuantitativamente valorado en 52%; 17% por debajo del mínimo requerido.

Los distritos donde residen estos No clientes son de Víctor Larco, Salaverry y Huanchaco.

Kotler P; Lane K. (2006) dice que, se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, se evaluó el nivel de posicionamiento de la empresa y efectivamente la marca “Royal Palace´s” guardaba en algunos casos un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Asimismo sugiere primero segmentar el mercado, evaluar sus intereses, seleccionar nuestro público meta, identificar nuestras variables de posicionamiento y diseñar una estrategia, en el desarrollo de la investigación se ha logrado identificar claramente estos puntos, teniendo como resultado final la propuesta para mejorar el nivel de posicionamiento.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003) dice que la Ventaja Competitiva, es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta; se llegó a identificar cual es la fortaleza de la empresa y lo cual genera una ventaja con sus competidores y sobre la cual también debe virar las estrategias.

Para Medina, R. (2010), las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado; por ello que identificando nuestro público, sus necesidad y nuestras debilidades se plantean estrategias para mejorar y poder como resultado final de este esfuerzo ver un crecimiento de la rentabilidad del negocio.

En el desarrollo de la investigación la cual se realizó siguiendo un procedimiento planificado y definido, se pudo realizar la propuesta de estrategias de marketing; asimismo se llegó a determinar el nivel de posicionamiento de la empresa y poder indagar sobre el perfil del segmento al cual pertenece nuestro cliente. Este estudio nos permitió realizar un estudio tantoal interno como al externo de la organización, conociendo así nuestros puntos fuertes y los puntos de mejora.

4.2.5. Propuesta Estratégica de Marketing

La propuesta estratégica de marketing está orientada en aumentar el nivel de posicionamiento de la empresa Royal Palace´s la cual no solo se basara en difusión en medios; si no también en mejorar el servicio brindado ya que el posicionamiento debe ir en aumento con la participación para no haber al final haber realizado la inversión sin obtener recuperación alguna.

a) Promocionar la Empresa y sus servicios en medios de comunicación masiva

Para mejorar el posicionamiento es necesaria la difusión de la marca y de los servicios de la misma en medios de comunicación masiva; sea periódico, radio y/o televisión.

Debido que no se cuenta con partidas presupuestarias para estos gastos es necesario incluirlas en adelante, por lo principal en medios escritos como los periódicos de mayor lectura a nivel local; asimismo ver la posibilidad de contrato de spot publicitarios en radio y/o televisión en medios locales o en su defecto negociar canjes con estas empresas.

b) Exposición de Unidades vehiculares con recorridos promocionales

La empresa cuenta con unidades modernas de dos pisos las cuales deben ser exhibidas, para ello se programara salidas cuyo recorrido se realizara por las zonas de mayor afluencia en las cuales este permitido el tránsito de las unidades; asimismo en estas unidades se repartirá material informativo de nuestros servicios y promociones.

c) Programa de Capacitación en atención al cliente en agencia

Elaborar talleres periódicos de atención al cliente, protocolos de atención, manejo de conflictos, etc. a fin de poder hacer sentir al usuario que el servicio no es solo el viaje, si no su experiencia va más allá de un bus.

d) Programa de Capacitación en atención al cliente a bordo

La mejora del servicio en agencia debe ir de la mano con la atención a bordo tanto por parte de las terramozas y conductores, a fin de poder generar un servicio de calidad integral desde que pisa la agencia para adquirir el servicio hasta que realiza el desembarque en el destino.

e) Implementar medidas de seguridad, verificación de identidad de pasajeros y embarque en terminal

Visto que la seguridad es el atributo más valorado por los usuarios y es el atributo de urgente mejora de la empresa; es indispensable establecer un proceso único de embarque que cuente con medidas de seguridad de forma tal que identifique que pasajeros están viajando; realizar un monitoreo en el viaje a través de GPS lo cual permita supervisar el recorrido y garantizar la velocidad máxima permitida.

f) Creación de una Página Web y servicios en línea

Hoy en día donde el tiempo es cada vez más escaso, es necesidad de las empresas acercar el producto y/o servicio al cliente; por ello es necesario a la brevedad implementar una página web que permita dar a conocer a la empresa y promocionarla, asimismo debe de

servir como fuente de información para tomar la decisión de la adquisición del servicio, por ejemplo los servicios que existen y en qué consisten, el precio del pasaje, itinerarios, etc. y dar por último la facilidad de poder realizar las compras en línea previamente establecidos el procedimiento para la validación de la misma.

g) Implementar nuevo punto de embarque.

Visto que los clientes actuales de Royal Palace's proceden de lugares cercanos a la agencia de embarque se recomienda la apertura de una agencia más a fin de poder captar los clientes que proceden en su mayor cantidad de los distritos de Trujillo y Huanchaco, lo cual aumentara la participación y los resultados de la empresa. Siendo aún más factible esta posibilidad al existir la obligatoriedad de trasladarse al nuevo terminal terrestre en la cual puede adaptarse en el itinerario un servicio a la Ciudad de Cajamarca o de lo contrario recoger los pasajeros en ambas agencias dando el tiempo prudencial del desplazamiento de la unidad de un punto a otro.

Asimismo la mejora del servicio y este nuevo punto de embarque podría captar los no clientes que provienen de Salaverry, Moche y Víctor Larco que representa el 37% de los no clientes.

h) Mejora de la imagen corporativa de la empresa

Se debe trabajar en la mejora de la marca, logo, colores de forma que este sea novedoso, moderna, de fácil recordación y transmita seguridad; asimismo se deberá emplear protocolos de atención y establecer colores institucionales que identifiquen a la empresa y sus trabajadores.

Cuadro Nº 51: ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL PERIODO 2013, Y PROYECTADO PARA LOS AÑOS 2014, 2015 Y 2016.

	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016	
	S/.	Variación %						
Ventas Netas	21,862.72	100%	47,700.48	54%	59,625.60	20%	69,563.20	14%
Costo de Ventas	(26,637.16)	100%	(18,113.00)	47%	(23,859.44)	24%	(21,690.40)	10.00%
Utilidad Bruta	(4,774.44)		29,587.48		35,766.16		47,872.80	
Gastos de Ventas	(1,740.90)	100%	(3,798.33)	54%	(4,747.91)	20%	(5,539.23)	14%
Gastos de Administración	(1,463.87)	100%	(3,193.89)	54%	(3,992.36)	20%	(4,657.75)	14%

**Fuente: ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL PERIODO 2013, Y PROYECTADO PARA LOS AÑOS 2014, 2015 Y 2016.
Elaboración Propia.**

Cuadro N° 52 Inversión Promocional	2013	2014	2015	2016
1. Promocionar a la empresa y sus servicios en medios de comunicación masiva	0	18000	6200	4600
TV	0	10000	0	0
Radio	0	5000	3200	1600
Prensa Escrita	0	3000	3000	3000
2. Exposición de Unidades vehiculares con recorridos promocionales	0	21000	0	0
Convenios con instituciones privadas	0	13000	0	0
Convenios con instituciones estatales	0	8000	0	0
3. Programa de Capacitación en atención al cliente en agencia	0	2000	2000	2000
Capacitación a personal de venta de pasajes.	0	1000	1000	1000
Capacitación a personal de recepción de equipajes.	0	1000	1000	1000
4. Programa de Capacitación en atención al cliente a bordo	0	5000	5000	5000
Capacitación de pilotos	0	3000	3000	3000
Capacitación de terramozas	0	2000	2000	2000
5. Implementar medidas de seguridad, verificación de identidad de pasajeros y embarque en te	0	12000	6500	4500
Mantenimiento de cámaras y sistema GPS	0	4000	2000	1500
Contratación de personal de seguridad calificado	0	8000	4500	3000
6. Creación de una Página Web y servicios en línea	0	690	3720	3840
Dominio de pagina web	0	390	120	240
Manejo de redes sociales	0	300	3600	3600
Sistema de compras online	0	0	0	10000
7. Mejora de la imagen corporativa de la empresa	360000	0	5000	6000
Adquisición de nuevas unidades	360000	0	0	0
Uniformes del personal	0	0	5000	6000
TOTAL	360000	58690	28420	25940

**Fuente:INVERSION PROMOCIONAL.
Elaboración Propia.**

Cuadro N° 53: Proyección de Ventas					
INGRESOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Trujillo - Cajamarca	30000	21863	47700	59626	69563
Variación Anual		-8137	25838	11925	9938
Variación Porcentual		-27,12%	118,18%	25,00%	16,67%

Fuente:PROYECCIÓN DE VENTAS
Elaboración Propia.

Cuadro N° 54: Costo de Implementación	
Costo Plan	473050,00
Incremento Ventas	47700,48
Retorno de Inversión	10,08%

Fuente:COSTO DE IMPLEMENTACIÓN.
Elaboración Propia.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- 1) Analizados los resultados se planteó estrategias que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Empresa, las estrategias estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la atención al cliente.

- 2) Royal Palace´s se encuentra posicionada en la mente del consumidor como empresa de transporte con destino a Cajamarca en el puesto número 5 con 4.2%, la principal empresa en Top of Mind es la empresa de Transportes Línea, en participación Royal Palace´s sube al puesto tres con 8.3% contra 47.9% de la empresa de Transportes Línea quien lidera la participación en el mercado. La empresa Royal Palace´s no llega al nivel de recordación den 5% lo cual luego se refleja en el doble de porcentaje de participación, es decir que un avance de 1 punto porcentual de posicionamiento puede representar un incremento de 2 puntos porcentuales en participación.

- 3) Se ha identificado que el perfil del cliente de Royal Palace´s es ligeramente en proporción más hombres que mujeres, el 54% de sus clientes se encuentra entre las edades de 35 años a 54 años, viaja por cuestiones laborales y su lugar de residencia se concentran más en los distritos de La Esperanza, Porvenir y Laredo acumulando entre ambos el 79% de los clientes usuarios del servicio de Royal Palace´s.

- 4) Los atributos más valorados de la empresa de transportes Royal Palace's en relación a la competencia son el Precio y Ubicación, los cuales son considerados como fortalezas para sus clientes, mientras sus debilidades son consideradas la Seguridad y Horarios, siendo necesario tomar como punto de mejora la seguridad que es el atributo más importante para los viajeros de la ruta Trujillo-Cajamarca y viceversa,

- 5) Se realizó el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado justificando así que con la implementación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de Royal Palace's, la empresa obtendría un 10,08·% de retorno de su inversión hasta el año 2016 según la proyección de ventas y los costos de implementación de las estrategias, es decir, un mejor posicionamiento genera mayores ventas, demostrando así nuestra hipótesis.

RECOMENDACIONES

- 1) Es necesario para el desarrollo de la empresa, el incremento en la participación de mercado y la mejora de posicionamiento ir adoptando y adaptando las estrategias planteadas según la necesidad de la organización a fin de poder generar un mejor futuro en los resultados económicos financieros de la empresa.
- 2) Se recomienda fortalecer el nivel de posicionamiento con la adopción de las estrategias planteadas ya que estas traerá consigo un incremento en la participación y por ende en los resultados económicos.
- 3) Es necesario ampliar el perfil del cliente de Royal Palace´s; debe ampliarse el segmento de personas mayores de 55 años en adelante, asimismo es conveniente para los intereses de la institución se capte clientes de otros distritos que la ubicación no les es favorable, y captar los no clientes realizando una mejora del servicio y ofreciendo seguridad en el mismo captando de esta forma personas de otros distritos, edades y que viajen por distintos motivos al laboral.
- 4) Debe ponerse preocupación en la mejora de la Calidad del Servicio, existe un 78.4% que no considera estar recibiendo un buen servicio por parte de la Empresa Royal Palace´s, lo cual pone en riesgo los resultados económicos de la empresa, la imagen de la misma y los futuros planes de expansión de la empresa, estas personas pueden en cualquier momento optar por el servicio de otra empresa que le ofrezca mayor calidad al mismo precio.
- 5) Es necesario analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa Royal Palace´s de forma tal de orientar esfuerzos e implementa las propuestas generadas para fortalecer y mejorar

el servicio; asimismo debe aprovecharse la concentración de la oferta en terminales para ofrecer un servicio diferenciado a un buen precio.

Debe trabajarse urgentemente en mejorar el servicio y la promoción de la marca, lo cual repercutirá en el posicionamiento y los resultados de la empresa. El cliente tiene el poder de decisión de compra y puede optar por otro servicio de tal forma que para Royal Palace´s se cierra la posibilidad de generar mayor cuota y de ser el caso perder la cuota ganada hasta el momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ CERVANTES M. (2009) “*Plan estratégico de marketing para el Posicionamiento de la Empresa MEJFLOR*”, Perú.
- ❖ DE GAVA L. (2010) “*Posicionamiento de la Empresa Distribuidora Continental*”, Perú.
- ❖ DE SALVADOR M. y MONTOL D. (2001) “*Plan de Marketing para mejorar las ventas de las Tiendas Bata del Centro Histórico de Trujillo*”, Perú.
- ❖ KOTLER P; LANE K. (2006), “*Dirección De Marketing*”, México, Editorial Pearson Educación (duodécima edición).
- ❖ KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2003), “*Fundamentos de Marketing*”, México, Editorial Pearson Educación (Sexta edición)
- ❖ MEDINA, R. (2010), “*Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*”, México, Ediciones Lid.
- ❖ STANTON, E. (2000), “*Fundamentos de Marketing*”, México, Ed. Mc. Graw Hill (décimo primera edición).
- ❖ LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *Diccionario de la lengua española*, Madrid, (22nd ed.).

WEBSITES

- ❖ CRECE NEGOCIOS (2014, 08 de Junio), “*Estrategias de Marketing*”. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ❖ DEFINICIÓN DE CLIENTE (2014, 08 de Junio) “*Definición de Cliente*”. Recuperado de <http://definicion.de/cliente/>.
- ❖ WIKIPEDIA®(2014, 08 de Junio) “*Expectativa*”. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>.
- ❖ PROMONEGOCIOS.NET(2014, 08 de Junio) “*La Satisfacción del Cliente*”. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
- ❖ UNMSM (2014, 08 de Junio) “*Elaboración de la Estrategia de Marketing y Posicionamiento*”. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/.../posicionamiento.htm>
- ❖ WIKIPEDIA® (2014, 08 de Junio) “*Posicionamiento*”. Recuperado de es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.
- ❖ WWW.MONOGRAFIAS.COM(2014, 08 de Junio) “*Administración y Finanzas*”. Recuperado de http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

Sírvase por favor contestar estas preguntas lo más preciso posible.

0. ¿Ha viajado en los últimos dos años a la Ciudad de Cajamarca?

0.1 Si

0.2 No

(Culminar encuesta)

1. ¿Al escuchar la palabra Empresa de Transportes, que empresa se le viene a la mente en Trujillo?

1.1 ITTSA

1.2 HORNA

1.3 LINEA

1.4 MOVIL TOURS

1.5 OLTURSA

1.6 AMERICA EXPRESS

1.7 TRC

1.8 EMTRAFESA

1.9 EL DORADO

1.10 ROYAL PALACES

1.11 TURISMO DIAS

1.12 TRANSPORTES FLORES

1.13 CRUZ DEL SUR

1.14 CIVA

1.15 CHAN CHAN

1.16 CROMOTEX

1.17 OTROS

2. ¿Qué atributos son determinantes para decidir por un Servicio de Transportes?

2.1 Precio

2.2 Comodidad

2.3 Atención

2.4 Rapidez

2.5 Ubicación

2.6 Seguridad

2.7 Horarios

2.8 Servicio a bordo

2.9 Legada a hora fija

3. ¿Si hablamos de Empresas de Transporte que brinden su servicio de destino a la Ciudad de Cajamarca, que empresa se le viene a la mente?

3.1 ITTSA

3.2 HORNA

3.3 LINEA

3.4 MOVIL TOURS

3.5 OLTURSA

3.6 AMERICA EXPRESS

3.7 TRC

3.8 EMTRAFESA

3.9 EL DORADO

3.10 ROYAL PALACES

3.11 TURISMO DIAS

3.12 TRANSPORTES FLORES

3.13 CRUZ DEL SUR

3.14 CIVA

3.15 CHAN CHAN

3.16 CROMOTEX

3.17 OTRSS

4.1 HORNA

4.2 LINEA

4.3 ROYAL PALACES

4.4 TURISMO DIAS

4.5 TRC

4.6 EMTRAFESA

4.7 TRANSPORTES FLORES

4.8 OTRA _____

5. ¿Ha tenido la oportunidad de viajar en la Empresa de Transportes Royal Palace's?

5.1 Si

5.2 No (Pasar a pregunta # 21)

6. ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Royal Palace's como su primera alternativa?

6.1 Siempre

6.2 Regularmente

6.3 Rara vez

7. ¿Cómocalificaría el servicio brindado por la Empresa Royal Palace's?

7.1 Muy bueno

7.2 Bueno

7.3 Regular

7.4 Malo

7.5 Muy malo

8. ¿ Que atributos son determinantes para decidir por el servicio de Royal Palace's?. Enumere como 1 el más importante, 9 el menos importante.

8.1 Precio

8.2 Comodidad

8.3 Atención

8.4 Rapidez

8.5 Ubicación

8.6 Seguridad

8.7 Horarios

8.8 Servicio a bordo

8.9 Llegada a hora fija

9. ¿Cómocalificaría los PRECIOS cobrados por la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

9.1 Muy bueno

9.2 Bueno

9.3 Regular

9.4 Malo

9.5 Muy malo

10.1 Muy bueno

10.2 Bueno

10.3 Regular

10.4 Malo

10.5 Muy malo

11.1 Muy bueno

11.2 Bueno

11.3 Regular

11.4 Malo

11.5 Muy malo

12.1 Muy bueno

12.2 Bueno

12.3 Regular

12.4 Malo

12.5 Muy malo

13.1 Muy bueno

13.2 Bueno

13.3 Regular

13.4 Malo

13.5 Muy malo

14. ¿Cómo calificaría la SEGURIDAD que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

14.1 Muy bueno

14.2 Bueno

14.3 Regular

14.4 Malo

14.5 Muy malo

15. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de HORARIOS que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

15.1 Muy bueno

15.2 Bueno

15.3 Regular

15.4 Malo

15.5 Muy malo

16. ¿Cómo calificaría el SERVICIO A BORDO que le brinda la empresa Royal Palace's para el destino de Cajamarca?

16.1 Muy bueno

16.2 Bueno

16.3 Regular

16.4 Malo

16.5 Muy malo

17.1 Muy bueno

17.2 Bueno

17.3 Regular

17.4 Malo

17.5 Muy malo

18. ¿En su opinión cuales son los tres factores urgente que debe mejorar Royal Palace's?

18.1 Precio

18.2 Comodidad

18.3 Atención

18.4 Rapidez

18.5 Ubicación

18.6 Seguridad

18.7 Horarios

18.8 Servicio a bordo

18.9 Llegada a hora fija

19. ¿En su opinión cuales son los tres mejores factores que brinda la empresa Royal Palace's?

19.1 Precio

19.2 Comodidad

19.3 Atención

19.4 Rapidez

19.5 Ubicación

19.6 Seguridad

- 19.7 Horarios
- 19.8 Servicio a bordo
- 19.9 Llegada a hora fija

20 ¿Según su apreciación, cuál de estas empresas es Mejor?

- 20.1 Royal Palace's
- 20.2 Royal Palace's
- 20.3 Royal Palace's
- 20.4 Royal Palace's
- 20.5 Royal Palace's
- 20.6 Royal Palace's

- Turismo Días
- Horna
- Transportes Flores
- Línea
- TRC
- Emtrafesa

PASAR A LA PREGUNTA #31: RESPONDIERON SI VIAJAN ROYAL PALACE'S

- 22.1 Muy importante
- 22.2 Importante
- 22.3 Ni importante/ Ni no importante
- 22.4 Poco importante
- 22.5 Nada importante

23. ¿Qué tan Importante es para Ud. la COMODIDAD para elegir una empresa de transportes?.

- 23.1 Muy importante
- 23.2 Importante
- 23.3 Ni importante/ Ni no importante
- 23.4 Poco importante
- 23.5 Nada importante

- 24.1 Muy importante
- 24.2 Importante
- 24.3 Ni importante/ Ni no importante
- 24.4 Poco importante
- 24.5 Nada importante

- 25.1 Muy importante
- 25.2 Importante
- 25.3 Ni importante/ Ni no importante
- 25.4 Poco importante
- 25.5 Nada importante

- 26.1 Muy importante
- 26.2 Importante
- 26.3 Ni importante/ Ni no importante
- 26.4 Poco importante
- 26.5 Nada importante

- 27.1 Muy importante
- 27.2 Importante
- 27.3 Ni importante/ Ni no importante
- 27.4 Poco importante
- 27.5 Nada importante

- 28.1 Muy importante
- 28.2 Importante

- 28.3 Ni importante/ Ni no importante
- 28.4 Poco importante
- 28.5 Nada importante

- 29.1 Muy importante
- 29.2 Importante
- 29.3 Ni importante/ Ni no importante
- 29.4 Poco importante
- 29.5 Nada importante

30. ¿Qué tan Importante es para Ud. El HORARIO DE LLEGADA para elegir una empresa de transportes?.

- 30.1 Muy importante
- 30.2 Importante
- 30.3 Ni importante/ Ni no importante
- 30.4 Poco importante
- 30.5 Nada importante

- 31 Edad
- 31.1 Entre 25 y 34 años
- 31.2 Entre 35 y 44 años
- 31.3 Entre 45 y 54 años
- 31.4 Entre 55 y 64 años

- 32 Sexo
- 32.1 Masculino
- 32.2 Femenino

- 33 Residencia
- 33.1 La esperanza
- 33.2 Laredo
- 33.3 Porvenir
- 33.4 Trujillo
- 33.5 Huanchaco
- 33.6 Moche
- 33.7 VíctorLarco
- 33.8 Salaverry

34 ¿Porque no ha considerado a Royal Palace's como alternativa para sus viajes?

- 34.1 Seguridad
- 34.2 Ubicación
- 34.3 Horarios
- 34.5 Rapidez
- 34.6 Comodidad
- 34.7 Atención
- 34.8 Llegada a hora fija
- 34.9 Precio
- 34.10 Servicio a bordo

Anexo 02

ANALISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL PERIODO 2013

	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4	
Activo Corriente	S/.		S/.	%	S/.	%	S/.	%
Efectivo y Equivalentes de efectivo	13,948.20		9,963.00	-29%	8,767.44	-12%	7,173	-18%
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	3,396.48		3,679.52		3,821.04		3,255	
Total Activos Corrientes	17,345	-	13,643		12,588		10,428	
Otras Cuentas por Cobrar	2,088.00		2,262.00	8%	2,349.00	4%	2,001	-15%
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	83,961		83,961	0%	83,961		83,961	
Total Activos No Corrientes	86,049	-	86,223		86,310		85,962	
TOTAL ACTIVOS	103,394	-	99,866		98,898		96,390	
Obligaciones Financieras	10,596.96		11,480.04		11,921.58		10,155	
Cuentas por Pagar Comerciales	3,122.16		3,382.34		3,512.43		2,992	
Total Pasivos Corrientes	13,719.12	-	14,862.38		15,434.01		13,147.49	
Obligaciones Financieras	31,298.68		26,498.02		24,894.73		24,932	
Otras Cuentas por Pagar	1,550.88		1,680.12		1,744.74		1,486	
Total Pasivos No Corrientes	32,849.56	-	28,178.14		26,639.47		26,417.83	
Total Pasivos	46,568.68	-	43,040.52		42,073.48		39,565.32	
Capital	47323		47323		47323		47323	
Resultados Acumulados	9502		9502		9502		9502	
Total Patrimonio Neto	56,825.00	-	56,825.00		56,825.00		56,825.00	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	103,393.68	-	99,865.52		98,898.48		96,390.32	

**Fuente: Balance General periodo 2014.
Elaboración Propia.**

Anexo 03

ANALISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL DEL PERIODO 2014

	TRIMESTRE 1		TRIMESTRE 2		TRIMESTRE 3		TRIMESTRE 4	
	S/.		S/.	%	S/.	%	S/.	%
Activo Corriente	S/.		S/.	%	S/.	%	S/.	%
Efectivo y Equivalentes de efectivo	7,891		8,443.04	7%	8,916.49	6%	10,878	22%
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	3,580		4,010.11	12%	15,092.84		27,890	85%
Total Activos Corrientes	11,471	-	12,453	19%	24,009	6%	38,768	
Otras Cuentas por Cobrar	2,201		2,663.33	21%	1,569.41	-41%		-100%
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	92,357		92,357.10		92,357.10	0%	132,357	43%
Total Activos No Corrientes	94,558	-	95,020	21%	93,927	-41%	132,357	
TOTAL ACTIVOS	106,029	-	107,474	40%	117,936	10%	171,125	45%
Obligaciones Financieras	11,171		13,740.28	23%	19,648.61		11,002.44	-44%
Total Pasivos Corrientes	14,462	-	13,740.28		19,648.61	43%	11,002.44	-44%
Obligaciones Financieras	27,425		31,286.96	14%	31,286.96			
Total Pasivos No Corrientes	29,060	-	31,286.96	8%	31,286.96		-	
Total Pasivos	43,522	-	45,027.24	3%	50,935.57	13%	11,002.44	-78%
Capital	52,055		52,055.30	0%	52,055.30	0%	52,055.30	0%
Resultados Acumulados			10,391.04		14,944.97	44%	108,067.47	623%
Total Patrimonio Neto	52,055.30	-	62,446.34	20%	67,000.27	7%	160,122.77	139%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	95,577.15	-	107,473.58	12%	117,935.84	10%	171,125.21	45%
	-	-	0.00		0.00		0.00	

Fuente: Balance General periodo 2014.

Elaboración Propia.