



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN. CHICLAYO-2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

CHÁVEZ VÁSQUEZ JUAN MANUEL

Asesor:

JULISSA REYNA GONZALES

Línea de Investigación:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Mgr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzales



Mgr. Patricia Chávez Rivas



Mgr. Cleotilde del Carmen Díaz Ortiz

DEDICATORIA

A los docentes y asesores de la Universidad César Vallejo, quienes con sus conocimientos han fortalecido mi espíritu profesional.

A mis padres, por su incondicional apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por iluminarme y permitir que culmine mis estudios.

A Neiser y Maribelt, mis padres, por el amor, paciencia, dedicación, por su apoyo incondicional que me brindan día a día.

A mis compañeros de clase que me impulsaban a seguir luchando y no dejarme vencer.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Chávez Vásquez, Juan Manuel con DNI N° 45385376, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Marzo del 2018



Chávez Vásquez Juan Manuel

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN CHICLAYO – 2015”, la presente investigación está compuesta por siete capítulos, los cuales se señalan a continuación:

En el Capítulo I, se define la realidad problemática, en el cual se establece la importancia de investigar, conocer los objetivos que direccionan la investigación.

En el Capítulo II, se sustenta la investigación, a través de las teorías relacionadas al tema y de los trabajos previos.

En el Capítulo III, se muestran los resultados de las encuestas realizadas.

En el Capítulo IV, se plantea la discusión y debate del resultado que arrojan las encuestas.

En el Capítulo V, se detalla las conclusiones obtenidas de la investigación realizada.

En el Capítulo VI, se detalla las recomendaciones que se obtienen de las conclusiones obtenidas de la investigación.

En el Capítulo VII, se muestra la propuesta realizada a través del plan de marketing. Además se muestran las referencias y anexos de la investigación.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas.

El Autor.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Plan De Marketing	17
1.3.2. Posicionamiento	21
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. General	28
1.7.2. Específicos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de la Investigación	29
2.2. Variables y Operacionalización	30
2.3. Población y Muestra:	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5. Métodos de Análisis de Datos	34
III. RESULTADOS	36

RESULTADOS DEL PRE TEST	36
RESULTADOS DEL POST TEST	38
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	44
VII. PROPUESTA	45
VII. REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS.....	53
ANEXOS.....	55
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	58
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, determinó la influencia que tiene el plan marketing en la mejora del posicionamiento de la empresa de transportes San Juan. Chiclayo-2015. La población estuvo conformada por las empresas dedicadas a la minería y construcción de Chiclayo en 2015, siendo un total de 15 organizaciones. Muestreo, para la selección de la muestra de estudio se emplea la técnica no paramétrica por conveniencia, debido a que se elige la sección de acuerdo a la necesidad de la investigación. Unidad de análisis estuvo representada por las empresas dedicadas a la minería y construcción de Chiclayo. Los criterios de selección el utilizados es por conveniencia y seleccionada al azar. En el presente estudio se usó la técnica de encuesta, para constatar la situación problemática en el ámbito empresarial y para medir los niveles de posicionamiento de la “Empresa de Transportes San Juan” y el instrumento es un cuestionario compuesto por 10 ítems, el mismo que fue procesado utilizando el instrumento estadístico SPSS, que permitirá mostrar los resultados en gráficos. La presente investigación asumió como fin, presentar un plan de fácil aplicación para mejora del ´posicionamiento de una empresa en la región, en un rubro tan competitivo como el de la minería y construcción. La implementación del plan marketing influyó positivamente en el Posicionamiento de la “Empresa de Transportes San Juan. Chiclayo-2015” porque permitió que la empresa se fije como primera opción de solución d las contratistas.

Palabras clave: atributo, precio, calidad, servicio, posicionamiento

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of the marketing plan to improve the positioning of San Juan Transport Company. Chiclayo-2015. The population will be made up of companies engaged in mining and construction of Chiclayo in 2015, with a total of 15 organizations. Sampling for the selection of the study sample nonparametric technique for convenience, because the section according to the need of research used is chosen. Unit of analysis was represented by companies engaged in mining and construction of Chiclayo. The selection criteria used for convenience and is selected at random. In this study the survey technique used to observe the problematic situation in the business field and to measure the level of positioning the carrier San Juan and the instrument is a questionnaire consisting of 10 items, the same that will be processed using the SPSS statistical tool, which will display the results in graphics. This research aims to present a plan easily applied to improve the positioning of a company in the region in a highly competitive mining and construction category.

Keywords: attribute, price, quality, service, positioning

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación analiza la influencia que pueden llegar a tener los Planes de Marketing en el Posicionamiento de una empresa local del sector servicio, para ello se ha recurrido a distintas fuentes de investigación, tomando en consideración investigaciones relacionadas con el tema en diferentes ámbitos.

1.1. Realidad Problemática

Un factor importante en las gestiones estratégicas de las organizaciones, es saber definir los segmentos claves en las ventas de servicios y de los atributos que serán potencialmente identificados por los consumidores, ya que estos le reconocerán el valor agregado “superior” al resto de la competencia del mercado meta, de ahí la necesidad de posicionarse en la mente de los consumidores finales, destacando las directas ventajas que los harán fieles a la marca. El posicionamiento según Kotler (2008), es “lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. El posicionamiento es fundamental para lograr el éxito en estos tiempos, siendo la herramienta competitiva fundamental del Marketing Estratégico. (p. 338)

Para ingresar al target ó implantarse en la mente del comprador, es necesario relacionar al producto con los valores/creencias existentes en el target. El posicionamiento nos ayuda a mantener un real liderazgo, es también una herramienta útil para mantener un lugar privilegiado, nos identifica como la primera opción en el mercado, permitiendo el ingreso de nuevos productos, ayuda a la identificación-diferenciación de productos en mercados con altas tasas de competencia, ayudando a minimizar los efectos en futuras puestas en mercado. (Kotler,2008),

La problemática de la presente investigación está basada, en la poco posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan de la ciudad de Chiclayo, originada por el desconocimiento de la competitividad en el mercado

y por el manejo empírico en la gestión de la marca y del servicio que se brinda a los usuarios.

Las empresas trabajan en ambientes preestablecidos por su propia reputación o falta de la misma, una organización desconocida arranca desde cero. Los factores que gobiernan la imagen de una compañía son: la realidad de la compañía, promoción de la compañía, diversidad propia, esfuerzo comunicacional, curva en el tiempo y el desvanecimiento en la memoria de los consumidores. Los mensajes buenos y malos que emiten las compañías crean en el tiempo un reconocimiento, familiaridad y actitudes en el target. (Garbett, 2015)

La reputación debe ser gestionada como el “activo” incalculable de la empresa y protegerla como cuestión de vida o muerte, según Diego Oviedo de Deloitte Perú. Un estudio reveló que el riesgo de reputación, reside en los más altos niveles de las empresas como Gerencia General (36%), Gerencia de Riesgos (21%), el Directorio (14%) y Gerencia Financiera (11%). (Diario Gestión, 2015)

El análisis del problema en la Empresa de Transportes San Juan indica que por la ausencia de un área de marketing no se puede desarrollar el Posicionamiento, de la marca como tal en la localidad de Chiclayo. En el dialogo con el gerente acerca de por qué la falta de posicionamiento se debe a que la empresa reitera que por la falta de uso o desconocimiento del marketing es que no se logra el posicionamiento de marca.

El gerente, de la Empresa de Transportes San Juan de la Ciudad de Chiclayo manifiesta, que la falta de un Plan de Marketing afecta el “ubicación” de la empresa, causado a que no existe un área de marketing encargada de dicha labor y en parte el viene tratando de asumir esta labor de manera empírica.

Por su parte, los trabajadores de la empresa de Transportes San Juan, piensan que la empresa podría verse beneficiada con un plan que permita a la

empresa ser más conocida en la región y esto posibilite el aumento de contratos ganados por la empresa.

Los clientes, como parte fundamental en la operación, consideran que la aplicación de un PDM lograría mejorar las relaciones empresa-cliente, a manera que el mismo pueda dar a conocer las necesidades actuales y futuras de la operación.

Reseña

Mision

Vision

Localización

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Gonzales (2013), en la tesis aplicó un “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermedica”, al término de su estudio concluyó que “Con relación al cumplimiento de la tercera fase correspondiente a la propuesta que consistió en diseñar el plan estratégico de mercadeo que ayudará al posicionamiento de la empresa Ivermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo”, como resultado póstumo, la investigación se formularon las estrategias siguientes: Planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento del Website de Intermédica, C.A.

Yanchaguano (2011), en la tesis “Plan de Marketing para la Cooperativa de Transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del Cantón Latacunga” .Al término de su estudio concluyó que “La experiencia de Rutas del Cotopaxi en el medio y la capacidad instalada propia, posibilitan a poner en práctica estrategias que busquen incrementar su participación en el mercado y formar parte del grupo de

empresas de transporte con las que de manera exclusiva trabajan las organizaciones más sólidas del país.”

López (2011), en “Plan de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”, anotó como conclusión más importante, la siguiente: “El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno; esto no lo hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.”

A nivel nacional

Cabrera & Taipe (2016), “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, plantearon establecer estrategias para el posicionamiento de “AERO SHOES”, estas otorgaron un alto valor agregado a los productos de calzado ofrecidos en AERO SHOES, generando en los clientes un conjunto de percepciones, nuevas emociones y sentimientos objetivos hacia la tienda, plantearon la estrategia en referencia al precio, está en directamente relacionada con los precios de venta de su competencia, priorizaron las ventajas de costos en cuanto a “precio y promoción” obteniendo la ventaja, respecto a sus competidores, además de la utilización de spot’s publicitarios.

Cabrejos & Cruz (2015), en “Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la Empresa HOPS en el distrito de Trujillo 2015”, determinó que, el Plan de Marketing 3.0 influyó efectivamente en el Posicionamiento de “HOPS”, incluyeron al cliente en: procesos creativos de marca, publicidades. Lograron así la identificación óptima con la marca. Los enfoques orientados a la responsabilidad social y ambiental, resultaron en efectos positivos, logrando la creación de valor en el consumidor y cambiando al óptica de la firma a “rentable y responsable” para la zona de influencia

directa. Este informe, considera que el PDM, tuvo efectos positivos inmersos al posicionamiento, consideran que el “contacto con el cliente” es la estrategia que logró un impacto positivo de la marca.

Pérez (2014), formuló una “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo”, analiza la influencia de un “Plan de Marketing” para mejorar el posicionamiento de dicha universidad. Anotó como conclusión más importante, la siguiente: “Un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor de la universidad en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia.”

Quispe y Cipriano (2014), “Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. Anotó como conclusión más importante, la siguiente: “La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.”

Ferradas y Morales (2014), “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario. Utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”. Anotó como conclusión más importante, la siguiente: “Crear un área o encargar a una persona las tareas de imagen institucional que impulse y desarrollen la presente propuesta de estrategia basada en las perspectivas actuales de mercado, además de divulgar los resultados obtenidos en la presente investigación al personal de la institución, de manera que conozcan mejor la situación actual de la

misma en cuanto a los mecanismos utilizados para gestionar la imagen de la cooperativa”.

A nivel regional

Ríos (2014), “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Bilabong y Ripcurl en la zona norte del Perú – 2013”. Al término incluyó la siguiente conclusión: “...actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o la también llamada experiencia...”. La experiencia, se fundamenta en la data recopilada por el cliente previo a la transacción, que, regularmente es mediante el “boca a boca” haciéndolo más especializado. El punto clave, son los “influenciadores”, como amigos, parejas, que maquinan al comprador a moverse por un determinado bien.

Cornejo (2013), desarrolló “Plan de Marketing, basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikei en la ciudad de Chiclayo”. Al término incluyó la siguiente conclusión: “El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria.”

Coronado & Yupanqui (2014), en “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo”, al término concluyó lo siguiente: “...las mujeres buscan los atributos en el calzado interesantes y: el precio cómodo y justo; la durabilidad, colores y el diseño, la comodidad y las tallas. Existiendo también, otros factores que influyen a comprar, destacando la marca y su reconocimiento, el “status” o por estar a la vanguardia de la moda y la temporada.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan De Marketing

Armstrong y Kotler (2012), la elección de las estrategias que ayudarán a la empresa a superar los objetivos generales está implícito en la planeación de marketing, se necesitará de un P.D.M. detallado según sea el producto, la marca o el negocio.

Visto de manera integral el marketing, es una función comercial de las empresas u organizaciones, involucran un componente táctico ó estratégico relacionado con las comercializaciones, oficio que tiene una línea de tiempo que, estimada 1 año y los acciones en las ventas están estimadas en lapso antes mencionado. La función del área de ventas, es poner en práctica la estrategia de MKT en el mercado, ubicando el producto en los adecuados canales y finalmente en los hogares de los compradores. El PEM, está directamente relacionado con la cimentación de la marca importante, entendiendo como marca principal a “aquella que es conocida por un número grande de consumidores”, siendo deseada, comprada y ligada a los positivos elementos. En esta línea, el marketing es: “introducir la marca en el corazón y en la mente de los consumidores.

Stanton, Etzel y Walker (2004) es un sistema complejo de acciones de negocios, creados para satisfacer necesidades mediante productos novedosos, darles valor económico, promoverlos y llegar a los mercados meta mediante la distribución, a fin de lograr los metas planteadas.

1.3.1.1. Las 4 P's del Marketing

Las 4 P's, buscan lograr que al cliente le nazca una nueva necesidad, haciendo que éste se sienta más atraído hacia el producto ó servicio y así hacer que consuma el mismo una y otra vez.

Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio".

Las 4 Ps del Marketing se describen a continuación:

Producto

El producto puede tratarse de bienes ó servicios que a su vez pueden tangibles o intangibles. Igualmente ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los servicios adquieren.

Precio

Las acciones que se tomen sobre el costo económico, son de invaluable importancia monetaria en la estrategia de MKT. en cualquier estructura empresarial, siendo Mezcla de Marketing (marketing mix) la que analice alto índice de opciones u decisiones que pueden generar. Subyacente al rubro servicios, hay influencias específicas que deben agregarse a las vitales como son costos, el tipo de competencia y la demanda.

Plaza

La plaza ó distribución del Mix de Marketing, refiere a la manera en que la organización ofrece a los consumidores los ofrecimientos y generan el acceso a estos. Casi siempre, en el rubro de servicios, no viene recibiendo la atención suficiente, ya que es directamente asociada a elementos físicos tal como son los productos.

Promoción

El fin mediato de la publicidad en el marketing de productos o servicios, es fundar y mantener el interés en el servicio y de los miembros de la organización del mismo, con el fin de distinguirse de la competencia. Busca también propagar y representar los favores de los

servicios y lograr la persuasión en los compradores para que vuelvan a comprar el producto o servicio. (Kotler, Thomas, Bloom, 2004, p.25 - 27)

Mercado.- Debe tenerse en consideración, que las organizaciones nunca están solas, de lo contrario están inmersas en una realidad empresarial, donde conviven con consumidores y competidores, esto se conoce como la plaza, entendiéndose, el lugar tangible o intangible, donde se hallan demanda con la oferta.

Macroentorno.- Está conformado por las “partes” que carecen de control con dominio directo o indirecto, en el desarrollo de la marca. El responsable del área de marketing, está obligado a rastrear incansablemente lo que acontece, para reconocer coyunturas y ceños que puedan apoyar o atrazar las marcas a corto, mediano o largo plazo. La lectura inadecuada del macroentorno conlleva a una empresa a cometer errores costosos o al desaprovechamiento de coyunturas con gran desarrollo. También se debe mencionar los factores demográficos, socioculturales, económicos, político-legales, tecnológicos y ambientales.

Microentorno.- Se entiende por microentorno, como las variables que pueden llegar a controlarse; dicho esto, de alguna razón las empresas pueden crear esfuerzos para corregir oportunamente, lo que acontece. Los componentes del microentorno son los canales de distribución, proveedores y público objetivo.

Matriz FODA.- Luego del análisis de los elementos internos, obliga a recopilar los aciertos en análisis con el nombre de matriz “FODA”, esta herramienta que no escapa del mal uso, pues muchos directivos al hacer el diseño del plan de marketing, empiezan sin hacer el análisis situacional, en el supuesto que tienen “metida” la organización en cada uno de sus pensamientos, siendo lo menos práctico, pero a al mismo tiempo peligroso, ya que los empresarios normalmente tienen un

estandar de la realidad, que en ocasiones tiende a estancarse y conllevando a falsos pensamientos de la misma.

Factores críticos del éxito.- Los aspectos destacables de la matriz FODA son empleados, cuando ella concentra una cantidad exagerada de elementos, los cuales no tendrían oportunidad de controlarlos dentro de un PdM. Los elementos determinantes de victoria, son en los que se debe integrar los mayores esfuerzos para asegurar el éxito y buen funcionamiento de la planeación.

Objetivos de marketing.- En esta estación la organización o encargado de mercadeo, deberá chequear el examen intrínseco, especialmente con lo que tiene que ver con los indicadores, siendo este el que ayude a elegir el orden de los índices que se poseen, estableciendo el lugar, entendiendo las cantidades mostradas por los indicadores actualmente, y concluir si están o no conformes con las medias mostradas por el indicador.

Concepto de tácticas y estrategias.- A continuación de orientar los fines, es importante no menos de necesario, la definir las tácticas y estrategias, a emplearse para el cumplimiento mencionados objetivos. Una táctica es el camino con el que se pretende concretar la estrategia, mientras que la estrategia indica cómo se va a realizar un objetivo.

Programas de Marketing.- **Es** uno de los documentos, que detallan la utilización de una o más tácticas. El estrategia propone la calendarización de inicio y culminación, designando, al o los responsables de la o las actividades y lo mismo con el control, que se realizaría para asegurar el éxito de las acciones. Igualmente aquí se definiría los costos de la inversión y la cronogramización de las actividades.

Cronograma de marketing.- Los programas o actividades, incluyen fechas específicas para la realización de las mismas. Dichas momentos se llevan a la línea general de tiempo para tener un afianzamiento de las diligencias que estén incluidas en el PDM. La temporalización, es la aliada que permite al mercadólogo, accionar los trabajos en oportunidades específicas, que se garantizando el logro de las metas. El cronograma, ayuda al control de las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto

1.3.2. Posicionamiento

Lambin, A. (2009), es el desarrollo de un mix de mkt, específicamente persigue la influencian en la general percepción de compradores seguros, de algo específico, de una línea de bienes o de alguna empresa, eso es posicionamiento. El mismo afirma que, los clientes diferencian bienes en detalles de estos mismos muy relevantes. Finalmente es alta la probabilidad, que las campañas de marketing busquen resaltar las irrelevantes características de un servicio o bien venirse abajo.

La efectividad del posicionamiento, evalúa las ubicaciones que están abrumadas por bienes de los competidores, resultando en importantes dimensiones de estas ubicaciones, eligiendo un lugar en la plaza de mercados, aquí el trabajo de la empresa reflejará un relevante señal. Kotler citado por Pérez (2014) la fijación de un bien es la manera en que los consumidores definen al bien o servicio, por la especialidad de sus atributos especiales (entiéndase del la ubicación de un bien o servicio en la mente del cliente final)

Según Kotler y Keller (2012), la fijación, se basa en realzar la figura y la promoción de cualquier empresa, logrando llenar un lugar significativo en el “top mind” de los clientes del target. (p. 276)

El posicionamiento, es el conllevar de la implantación de beneficios únicos y de diferenciarse frente a sus competidores directos, en el “in side” de sus clientes, ya que público es literalmente, atacado diariamente con abundante data sobre bienes y/o valores. Ante la imposibilidad de reevaluar un bien, cuando se tomó alguna elección de adquisición, los clientes tienden a organizar los servicios, los productos y las organizaciones en clases ubicándolas en su subconciencia con el fin de facilitar al momento de adquirir algún bien o servicio. Esta “ubicación” del bien o servicio, es el grupo de sentimientos y percepciones que obtienen los clientes del mencionado bien con relación a los mostrados por su competencia.

Diferenciación bienes.- “Es una estrategia de posicionamiento que muchas empresas usan para distinguir sus productos de los de los competidores. Las distinciones pueden ser reales o percibidas.”

Mapeo perceptual.- es el que muestra o grafica, las diferentes extensiones, el lugar de los bienes, las empresas o grupos de bienes o servicios en el top mind de los compradores.

El reposicionamiento es ocasionalmente, la búsqueda de compañías o productos sostenibles en mercados de lento crecimiento o que quieren reparar daños de fijación. Es el cambio de ideas de clientes sobre determinado bien comparado al resto.

Posicionamiento las bases para el mismo, son los atributos de un bien que podría asociarse con diferentes bienes, los cuales están estrechamente con conceptos básicos del bien. La calidad y precio son el fundamento de la fijación, pudiendo ser que un altos precios sean índices de perfección o señalar costos bajos como índices de valor. La puesta en marcha, es el énfasis en los diferentes usos que tenga mencionado bien, siendo eficientes satisfaciendo las carencias de los clientes. El uso de un servicio o bien, está enfocado en el tipo de usuario o en la personalidad, siendo todo esto la razón de todos los

esfuerzos de la empresa. La clase del producto tiene por objetivo la fijación del producto, del como asociarlo con una “categoría” particular de productos. La competencia es aquella al que la estrategia de posicionamiento debe vencer en el nicho de mercado.

Proceso de posicionamiento” está conformado por siete elementos:

Identificación de un grupo muy resaltante de bienes o servicios de la competencia, en el ambiente de los negocios, los estudios sobre fijación de productos ayudan a la determinación del como podría fijarse una organización o giro de negocio en directa correspondencia con su competencia.

Atributos de determinación.- Se basa en la diversidad de beneficios, reconociéndolos en la forma de sustitutos, que generan dependencia en los beneficios o características. Las tipologías más comunes de atributos determinantes son: Las especificaciones de un producto suelen considerarse a menudo en el posicionamiento físico de un producto siendo la casuística de los productos de uso industrial. Las características están en relación directa con el bien o servicio. La manipulación del producto, entiende al usuario último, el psicográfico, demográfico o popularidad y al comportamiento, el transcurso de fabricación, los componentes, el soporte, la comparación, la fijación en pro del ambiente, tipo de bien, la calidad, el precio, y la nación o impacto geográfica.

Conjunto competitivo.- Con la identificación ya el grupo de bienes o servicios en competencia, genera necesidad del comprender sobre cuales atributos serian concluyentes para el público meta y del tipo de producto en cuestión, también entender de la visión de diversos bienes, dentro de un comparacional, que relacione estos beneficios. Esta data es obtenida generalmente, realizando un análisis cualitativo, consultando con grupos de enfoque o por medio de entrevistas.

Analizar las posiciones actuales de los productos dentro del grupo de competencia.- Estos pasos del posicionamiento van dirigidos a un producto nuevo, que aún no se ha introducido al mercado, o que busquen volver reposicionar uno existente, es significativo desplegar un concepto transparente de la fijación de los bienes o servicios inmersos en el grupo de competencia. Una clave para conseguir esto, es el mapa perceptual o también llamada la red de posicionamiento. Una marca que no se da a conocer por los consumidores, no podría posicionarse en el pensamiento de sus clientes. El grupo coincidente de un específico tipo de bien o servicio, es de tres o menos marcas en la mente del consumidor.

Preferencia del consumidor frente a la mezcla de atributos.- Los analistas pueden medir de varias formas los gustos del comprador y adjuntarlas en el estudio de fijación. Una alternativa es, sugerir a los estudiados que, aparte de valorar la igualdad en pares de marcas presentes en el mercado, mostrando su preferencia en cada especificación de la que este a par. Los analistas, cuando usen mencionadas técnicas de estadística, logran hallar los óptimos puntos en grupo de estudio, referente a las opiniones de las diferentes productos.

Ajuste de posiciones con referencia al cliente y el segmento.- El criterio significativo en la definición de nichos, es crear diferencias entre beneficios buscados por los compradores, debido a la variación entre puntos favorables de consumidores reflejen contrariedades en el supuesto beneficio que buscaban, el estudio de fijación en la plaza asemeja de manera sincronizada diferentes elementos o targets dentro del mercado, así también posiciones referenciadas entre las marcas. Pero esta no es la conclusión de esta parte, la decisión acerca del posicionamiento que se debe tener de un producto parte de análisis del proceso de fijación, incluyendo el establecimiento, pudiendo encontrar lugares donde los que productos adicionales podrían fijarse, atendiendo

a las insatisfacciones del usuario que se encuentren sin atención de la competencia.

Guía del desarrollo.- La disposición que se adopte, sobre el lugar de posición final de una marca o de dónde se volvería a fijar, se basará en el estudio de dotar de objetivos del mercado, también en las consecuencias del estudio de fijación de mercado. La posición deseada deberá concordar con preferencias del target en particular, teniendo en vista la ubicación actual de marcas de la competencia. La ideal ubicación deberá reflejarse en el actual atractivo y del futuro target, también debilidades y su contraparte las fortalezas frente a la competencia. Estos datos, en combinación al estudio de costos que se requieren para la adquisición y la mantención de mencionadas ubicaciones, permiten la evaluación de las implicancias monetarias de diversas tácticas de posicionamiento.

Selección de estrategia.- Cada organización debería diferenciarse su oferta creando beneficios únicos, que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento elegido. El posicionamiento consta de tres fases fundamentales: la primera es identificar las distintas ventajas competitivas, adecuar y seleccionar las ventajas competitivas en una estrategia de posicionamiento general. A continuación la empresa debe, comunicar y aplicar en el mercado elegido.

Ventajas competitivas para la atracción y conservación de consumidores, es alcanzar todas las necesidades de una mejor manera que las competencia, ofreciéndoles adicional valor al bien o servicio. Enrumbada la empresa hacia su fijación en el mercado, obtendrá mayor ventaja competitiva frente a su competencia, dicho esto ocasiona que el posicionamiento comience con la diferencia de las ofertas del mix marketing de la empresa, produciéndose mayores beneficios para los clientes en fija comparación con la competencia.

Elegir las ventajas competitivas potenciales, que ayuden a crear su estrategia de posicionamiento, definiendo cuántas y cuáles diferencias debe promover. Los entendidos refieren que la promoción debe darse con un único beneficio o atributo. La compañía debe seleccionar el atributo y “venderse” bajo idea que es la gobernadora en dicho atributo. Los clientes tenderán a hacer memoria al primero, esencialmente en la sociedad actual que cuenta con muchos medios de comunicación. Una empresa que se prioriza en alguno de sus beneficios y lo brinda de manera inquebrantable será reconocida e inmortalizada por esa práctica. La contraparte opina que, debería de priorizar con un nuevo sujeto de diferenciación, en el supuesto dado en el que dos o más proveedores afirmasen ser los “reyes” en el mismo beneficio.

¿Qué diferencia promocionar? No es el caso siempre que las diferencias de alguna marca son netamente importantes o que leguen a ser significante, debido, a que las diferencias poseen, el poder de generar costes previstos o imprevistos para la empresa, sin también dejar de lado los nuevos beneficios para los clientes que ya sean leales o que se les busque crear la fidelizar. Siendo consecuencia, la compañía elegirá esmeradamente la manera en como se diferenciará del resto de compañías. La diferencia debe ser:

Importante: generando beneficios de gran valor para el consumidor.
Distintiva: para que ningún competidor pueda copiarla o que se pueda ofrecer novedosamente.

Superior: en la manera a que los consumidores obtenían ese mismo beneficio.

Comunicable: es de fácil comunicación y entendimiento por parte del público objetivo..

Exclusiva: podría ser difícilmente igualada por la competencia.

Asequible: los costes por el nuevo beneficio no le suponen mayor gasto al cliente.

Rentable: las ganancias al implementar esto, serán de gran beneficio económico para la empresa.

Aplicación y comunicación.- Luego de escoger la táctica de fijación en el mercado, las organizaciones deberán tomar acciones eficaces y eficientes para efecto de una comunicación clara y concisa hacia su mercado meta. Todo el trabajo dedicado en el Mezcla de Marketing, deberá ser orientado hacia la táctica de fijación en el mercado. El posicionamiento requiere obras, y no solo palabras de la empresa. Una vez que la empresa ha construido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados. Debe controlarla de cerca y adaptarla con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la empresa debe evitar bruscos cambios puesto que pueden confundir a los consumidores, es decir debe evolucionar gradualmente para adaptarse al cambiante entorno del marketing.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el Plan de Marketing mejora el posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan Chiclayo-2015?

1.5. Justificación del estudio

La investigación se justifica por su pertinencia científica, pues se basa en los aportes de la teoría novedosa relacionada con el marketing, desarrollando nuevas estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado, y la aplicación de estas en el crecimiento de las empresas.

La justificación técnica se refleja en el desarrollo del plan de marketing, aplicado con la voluntad y decisión de los participantes, con rigor metodológico y curricular, empleando la metodología inductiva y deductiva en el procesamiento y confirmación de los datos.

La justificación humanística se manifestó en el beneficio recibido por la empresa a través de la creación de estrategias de posicionamiento, las cuales le permitan transmitir una idea clara sobre los servicios que la

organización quiere dar a conocer. Además, a través del desarrollo de la investigación será un aporte en el tema, ya que son pocas las tesis encontradas en nuestro medio, con la opción de que sea factible aplicarse a cualquier realidad empresarial, institucional, entidades educativas y corporaciones, tanto pública como privada, esperando sea una contribución a la sociedad, especialmente a la inmobiliaria anteriormente mencionada.

1.6. Hipótesis

El Plan de Marketing mejora significativamente el ´posicionamiento de marca de la Empresa de Transportes San Juan de Chiclayo 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Aplicar un Plan de Marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa de transportes San Juan de Chiclayo 2015.

1.7.2. Específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan, mediante la pre prueba.
- Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan.
- Validar un Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan.
- Aplicar las estrategias del plan de marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan.
- Evaluar el nivel de ´posicionamiento de la empresa de transportes San Juan después de aplicar las estrategias del plan de marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan, a través de la post prueba.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

Tipo del estudio:

Investigación aplicada, tipo pre – experimental, se aplicó un plan de marketing y se midieron los resultados a través de un test (pre prueba y post prueba), (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pp. 80-81)

Según Hernández et al. (2014) "En una investigación pre experimental no existe la posibilidad de comparación de grupos. Por lo cual este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento o estímulo de pre prueba-post prueba".

Estudio de caso con una sola medición. Diseño de pre prueba - post prueba con un sólo grupo.

Donde:



G= Grupo experimentado.

O1=Pre Prueba.

X= Tratamiento: Estrategias del Plan de Marketing.

O2: Post Prueba.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente:

Plan de marketing

Variable Dependiente:

Posicionamiento

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
Plan de marketing	La planificación en el marketing podría definirse como los procesos estructurados de investigaciones y análisis situacional de marketing; justificación y el planteamiento objetivos de marketing, programas y estrategias... objetivos. (Burk, 2004)	Promoción	Determinar el porcentaje de promoción y publicidad que va a realizar la empresa.	Estrategias
		Proceso	Medir la eficiencia en la entrega del servicio.	
		Personal	Medir la calidad de atención y empatía.	
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento es un desarrollo sostenido y sostenible del mix de marketing específico para influir en la percepción global de clientes potenciales de una línea de productos, una marca u organizaciones. Lambin (2009)	Post venta	Determinar cuáles son los servicios post venta de la empresa.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Atributo	Reconoce que el cumplimiento con el cliente, es el principal atributo de la empresa. Propone nuevos beneficios para el cliente. Genera confianza entre cliente-empresa.	

Precio/Calidad

Señala el costo-beneficio por los servicios.

Adecua costos a las necesidades de los clientes.

Plantea costos que no afectan la calidad del servicio.

Posición

Reconoce publicidad de la empresa.

Sugiere medios publicitarios.

Genera interés por la marca.

Propone ideas de posicionamiento.

2.3. Población y Muestra:

2.3.1. Población

Según, Hernández et al. (2014), es un “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

La población estuvo conformada por las empresas dedicadas a la minería y construcción de Chiclayo - 2015.

Tabla 2

Población de empresas dedicadas a minería y construcción de Chiclayo 2015.

Sección	Total
Empresas	15

Fuente: Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

2.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra de estudio se empleará la técnica no paramétrica por conveniencia, debido a que se elige la sección de acuerdo a la necesidad de la investigación.

Unidad de Análisis: Estuvo representada por las empresas dedicadas a la minería y construcción de Chiclayo.

Criterios de Selección: el criterio utilizado en la presente investigación es por conveniencia y seleccionada al azar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

En el presente estudio se usa la siguiente técnica: Encuesta, para constatar la situación problemática en el ámbito empresarial y para medir el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes San Juan Chiclayo.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario compuesto por 10 ítems, con respuestas múltiples, la misma que será procesada utilizando software estadístico SPSS, que permitió mostrar los resultados en gráficos. Para Hernández et al. (2014), es el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p.217)

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez: la validación de las variables ha sido medida con el instrumento de Alfa de Cronbach mediante la encuesta, obteniendo como resultado 0,72.

Tabla 3: Fiabilidad del Cuestionario Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,72	10

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Se ha utilizado como método estadístico el Excel y el SPSS, para la respectiva tabulación de los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Según, Hernández, et al. (2014), para la presente Investigación, se han considerado los siguientes aspectos éticos

Tabla 4: Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento Informado	Se ha contado desde el primer momento con la autorización del administrador encargado de la Caja Sullana para la aplicación de la investigación. Primero fue un acuerdo oral y luego se procedió a expedir el respectivo documento de autorización.
Confidencialidad	Se informó a los sujetos de estudio que la información proporcionada tendría carácter confidencial y anónimo.
Observación Participativa	Se mantuvo la libertad de respuestas. Aplicándosele siempre que se cuente con su autorización.

III. RESULTADOS

RESULTADOS DEL PRE TEST



Figura 1

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación: Del 100%, de encuestados detalla que el 20% dice que afirma que tiene interés por tener una relación con la empresa, así mismo mencionaron que se debería mejorar el servicio brindado, también hacen referencia que tienen conocimiento del tipo de trabajo que realiza la empresa, también señalan que el cumplimiento con ellos es su principal valor agregado, además recomendarían a la empresa de Transportes San Juan, el 40 por ciento indica que algunas veces se cumple la primera dimensión. Un igual porcentaje apunta a que nunca se cumple lo anteriormente mencionado.



Figura 2

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación.- Del total de encuestados el 87 por ciento algunas veces está de acuerdo con los precios que brinda la empresa, el 13 por ciento señala que siempre está de acuerdo con los precios.



Figura 3

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación: Un 23 por ciento de encuestados recibe información oportuna de los tipos de servicio que brinda la empresa de Transportes San Juan, así mismo los encuestados conocen la publicidad que emite la empresa, también afirma que es una empresa confiable, además, señalan que hace falta

intensificar la publicidad. El 33 por ciento tuvo idea o conocimiento de la publicidad de la empresa, frente a un 43 por ciento que desconoce la publicidad de la empresa.

RESULTADOS DEL POST TEST

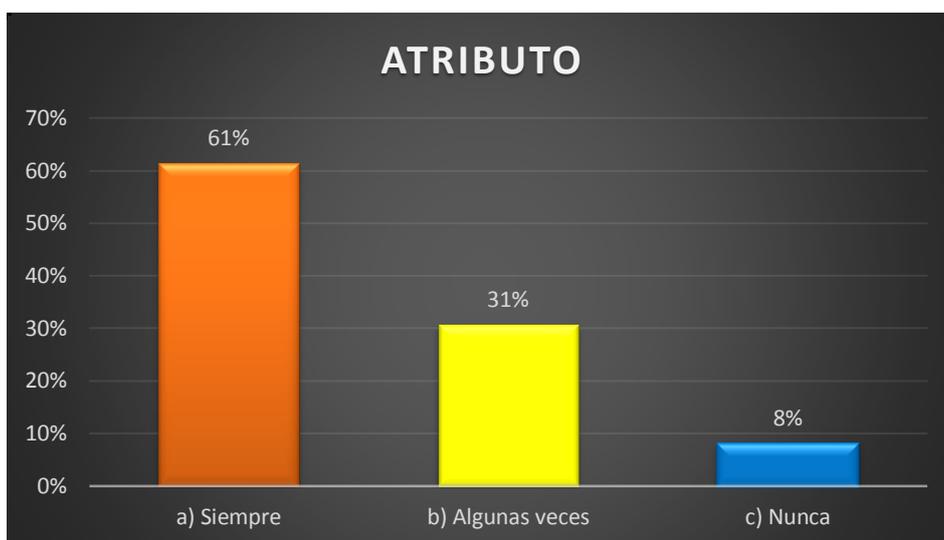


Figura 4

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación: Del 100%, de encuestados detalla que el 61% dice que afirma que tiene interés por tener una relación con la empresa, así mismo mencionaron que se debería mejorar el servicio brindado, también hacen referencia que tienen conocimiento del tipo de trabajo que realiza la empresa, también señalan que el cumplimiento con ellos es su principal valor agregado, además recomendarían a la empresa de Transportes San Juan, el 31 por ciento indica que algunas veces se cumple la primera dimensión. Un 8 por ciento apunta a que nunca se cumple lo anteriormente mencionado.

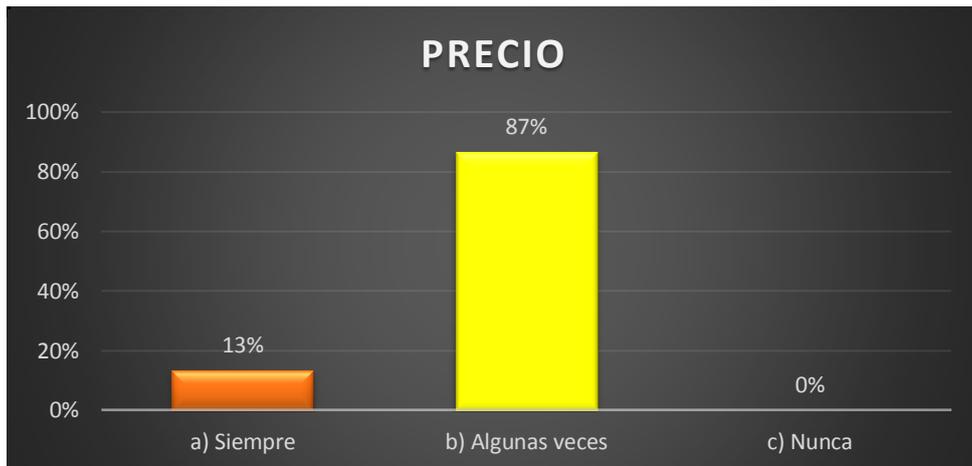


Figura 5

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación.- Del total de encuestados el 87 por ciento algunas veces está de acuerdo con los precios que brinda la empresa, el 13 por ciento señala que siempre está de acuerdo con los precios.



Figura 6

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a empresas dedicadas a minería y construcción.

Interpretación: Un 45 por ciento de encuestados recibe información oportuna de los tipos de servicio que brinda la empresa de Transportes San Juan, así mismo los encuestados conocen la publicidad que emite la empresa, también afirma que es una empresa confiable, además, señalan que hace falta intensificar la publicidad. El 33 por ciento tuvo idea o conocimiento de la publicidad de la empresa, frente a un 22 por ciento que desconoce la publicidad de la empresa.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	PRE	18,20	15	2,274	,587
	POST	23,20	15	2,242	,579

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	Gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 PRE - POST	-5,000	2,171	,561	-6,202	-3,798	-8,919	14	,000

En la hipótesis estadística, se obtuvo lo siguiente: el posicionamiento de las empresas después de aplicar el plan de marketing, muestra un aumento en el posicionamiento después del Plan de Marketing aplicado, al comparar las medias notamos que el valor 18,20 y después de lo aplicado se ve que aumenta a 23,20. En Sig. bilateral es de 0,00 obtenido, siendo un resultado favorable, con lo cual demuestra que el plan de marketing, logró un resultado favorable al posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan. Datos obtenidos del programa SPSS, para la prueba de hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito medir la mejora de posicionamiento de la empresa de transportes San Juan. Se identificaron aquellos factores de la empresa que debían reforzarse. Discusión de los hallazgos del estudio.

Parte importante del posicionamiento son los atributos que la empresa muestra a sus clientes. Se puede apreciar que de las personas que existía un 40% que algunas veces percibía los atributos de la empresa, es decir, las empresas no pensaban en todos los beneficios que Transportes San Juan ofrecía como primera opción, pero no obstante con la aplicación del plan de marketing se logró un aumento del nivel de conocimiento de los atributos que tenía la empresa y del beneficio que podían obtener al contratar los servicios de transportes San Juan, obteniendo un 61% de aumento en lo que respecta a tributo.

En cuanto a los precios de los servicios ofrecidos, podemos decir, no se logró cambios importantes ya que en el pre test y post test un 87% a veces estaba de acuerdo con los precios ofrecidos por la empresa.

Gonzales, M (2013), nos señala la importancia de los precios en el posicionamiento de las empresas, viéndolo reflejado en los resultados obtenidos en las dimensión precio, en los cuales, los encuestados nos dieron un claro panorama de los precios ofrecidos por la empresa, siendo uno de los motivos por los cuales la marca no lograba entrar en los consumidores. De la población encuestada el 87% estaba a veces de acuerdo con el precio del servicio, después de aplicado el plan de marketing este porcentaje no mostró algún cambio, debido según lo observado a que los precios se encuentran dentro de las exigencias del mercado.

En cuanto a la dimensión de atributo, diremos que, los clientes experimentaron un cambio en relación a los servicios ofrecidos, el cambio se observó en la variación de porcentajes entre el antes y el después de aplicado el plan de marketing, en cual se mostraron a los clientes los beneficios al momento de contratar a la empresa en mención. Reafirmando así la conclusión

a la que Coronado, F. y Yupanqui, D. (2014), citado en la página 12, llegó en su trabajo de investigación.

En la dimensión imagen podemos decir que nadie tuvo una percepción positiva de Re/Max, es decir la empresa no logró transmitir una imagen de confianza, prestigio, ni de diferenciación con la competencia, afianzando así la conclusión del estudio realizado por Alvarado, 2008, citado en la página 11, donde manifiesta que definitivamente, la diferenciación y el posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente y se complementan. De ahí que toda empresa busque diferenciarse de la competencia, utilizando una estrategia de posicionamiento basándose en una sola característica, mientras que Re/Max no logre encontrar el atributo que lo destaque del resto de empresas del mismo rubro, el posicionamiento entre su público objetivo, se reducirá a cero.

Un test para medir el nivel de posicionamiento permite identificar las fortalezas o debilidades de la empresa. Los resultados de la encuesta permitieron saber que la empresa San Juan ante target se diferencia de la competencia, por temas como el servicio al cliente, atención temas post venta del servicio solo, mientras que un porcentaje menor cree que la empresa puede usar estos beneficios para lograr posicionarse y generar mejores relaciones. Recurriendo al estudio realizado por Leyva, M. (2013) donde concluye que el posicionamiento está conformado por un conjunto de ideas que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, que a su vez lo hace único con relación a la competencia.

V. CONCLUSIONES

La implementación del Plan Marketing influyó positivamente en el desarrollo del posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan. Chiclayo-2015 porque permitió que la empresa se fije como primera opción de solución d las contratistas.

Con la aplicación del pre test se identificó el bajo nivel de posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan,

Con el diseño y aplicación de un plan de marketing, se logró desarrollar el posicionamiento de la empresa de Transportes San Juan, en las empresas del rubro minería y construcción.

Luego de aplicar el plan de marketing, se notó un aumento en el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes San Juan, mediante un post test.

Luego de la contrastación de los resultados a través de una prueba de hipótesis se notó el aumento considerable entre el pre y post test, que se traduce en un mejor posicionamiento de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Debido a que la empresa de transportes San Juan no posee ninguna herramienta Web, es recomendable que desarrolle su portal web donde muestre los servicios y unidades, correos empresariales para el mejor manejo de la información virtual.

Charlas de capacitación en manejo defensivo y atención al cliente, a los eventuales operadores de equipos, para generar confianza en los contratistas además de obtener mejor desempeño de los equipos.

VII. PROPUESTA

Plan De Marketing

RESUMEN EJECUTIVO

Transportes San Juan, se constituye el 12 de abril de 2002, Neiser Chávez Gonzales, gerente de la mencionada empresa; venían haciendo transporte desde hace mucho tiempo atrás; es así que podemos decir que nació siendo transportista en la Chiclayo Dpto. de Lambayeque

El mercado en donde se desenvuelve la empresa es altamente competitivo, los objetivos generales de este Plan de Marketing es mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes San Juan y lograr fidelizarlos.

La estrategia en la que se basa Transportes San Juan, está fundamentada en el crecimiento del sector minero y de construcción que representa una gran oportunidad para la expansión de la misma, lo que nos va a permitir tener un liderazgo en el mercado ofreciendo precios aceptables, y que estarán complementados con una excelente calidad en nuestros servicios.

VISIÓN

La visión empresarial, es ser la empresa con mayor crecimiento, solidez y rentabilidad del sector en el norte del país y de la región, teniendo el firme compromiso del personal al identificarse con los objetivos de la organización y logre sus metas personales.

MISIÓN

Nuestra flota moderna y empleados preparados para prestar el servicio de transporte idóneo de pasajeros y carga liviana con calidad, ofreciendo comodidad, seguridad, alta tecnología y responsabilidad frente a los accionistas, inversionistas, clientes, medio ambiente y la sociedad. Lograr la satisfacción de las necesidades reales de nuestros clientes, mantener unidades

modernas, eficientes, rentables que contribuyan al proceso de desarrollo del país.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Las empresas deben monitorear el entorno, tratando de identificar aquellas fuerzas o tendencias que están presentes y permiten ver hacia dónde es posible que se orienten los acontecimientos. Las fuerzas afectan a las organizaciones, por ello la capacidad de la organización para preverlas y responder a ellas es vital. Para analizar el ambiente general de Transportes Juan debemos tener en cuenta las necesidades de nuestros clientes

Equipos.- La comodidad para este tipo de servicio está enfocada en las necesidades que se puedan dar dentro y fuera de las unidades.

Económica.- Los constantes conflictos sociales provocaron que los proyectos mineros a licitar sufran recortes y al ocurrir esto, genera el retiro de unidades lo que nos ocasiona pérdidas, es por eso que se debe incursionar en otros sectores tales como la construcción.

Legales.- Se refiere a leyes y normas legales que regulan determinados tipos de organizaciones. Por ejemplo las normas y leyes que influyen en las empresas de transporte son: autorización dada por el Ministerio de transportes y comunicaciones para transporte de personas o permisos para circulación con carga por carretera, además de pólizas de seguros, etc.

Competencia.- La competencia incorpora estrategias relacionadas al precio del servicio; sin embargo tienen debilidades las cuales podemos aprovechar. Brindamos a nuestros clientes servicios, como el de disponer de unidades nuevas y un trato más directo con ellos, así podemos nosotros satisfacer todas sus necesidades al estar en una constante comunicación.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Procesos de seguridad exigentes, estandarizados y ordenados para todas nuestras unidades.
- Atención diferenciada y personalizada a nuestros clientes.
- Modernas unidades especializadas para el servicio de transporte dentro y fuera de obra.

Oportunidades

- Crecimiento de inversión vial en la región.
- Riqueza de recursos naturales sin explotar que significa mayor inversión privada,
- Posibilidad de compra de nuevas unidades mediante un financiamiento bancario
- Lograr contratos con otras empresas dedicadas a la minería y construcción.

Debilidades

- Falta de medios para lograr el posicionamiento de nuestra empresa.
- No contar con un plan de promoción
- No tener unidades en stock.

Amenazas

- Factores externos como huelgas y conflictos entre la compañía minera y las comunidades aledañas.
- Deserción de nuestros clientes por factores de precio o servicio.
- Aparición de nuevos competidores.
- Mejoramiento de flota y servicio de la competencia

OBJETIVOS DE MARKETING

- Tener una mejor recordación con nuestros clientes y lograr fidelizarlos.
- Colocar a nuestra empresa como la primera opción en proveer unidades para las empresas con la que venimos trabajando.
- Lograr reconocimiento de otras compañías mineras y constructoras de la región.
- Ganar mayor participación en el mercado con una estrategia orientada al mejoramiento de nuestros servicios.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia consta en mejorar nuestros servicios para afianzar las relaciones con nuestros clientes de esta manera a través de la recomendación de ellos abrir nuevas puertas para el crecimiento de nuestra empresa.

Desde el momento de conversación hasta la firma de un contrato, dar un trato personalizado al cliente, absolviéndole dudas sobre el servicio, asesorándolo con el tema de operadores. Esto es importante ya que el contratista tendrá mayor confianza en nosotros y así se forma una relación duradera con puertas a nuevos negocios.

El rubro de alquiler de equipos, es uno de los más competitivos en la actualidad, nuestros precios estarán de acuerdo al mercado y a las necesidades de nuestros clientes, pero siempre haciéndole saber que a diferencia de la competencia nosotros no vendemos precio, lo que vendemos es calidad y buen servicio.

Manteniendo precios competitivos y brindando un buen servicio lograremos que cada uno de nuestros clientes quede satisfecho con cada uno de nuestros servicios sin que esto se vea reflejado el aumento de precio del servicio.

5.1 ESTRATEGIA DE MARCA.

OBJETIVO: Proporcionar estrategias de promoción que sirva de incentivo para posicionar la marca San Juan.

ESTRATEGIA N°1	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Realizar la Promoción Pasajero Frecuente	Elaborar el diseño de un baner informativo para la promoción pasajero frecuente.	Contar con un baner en la empresa donde se informe a los pasajeros que por la acumulación de 10 pasajes se harán acreedores de un boleto gratis.	Se hace con el objetivo de retener y atraer a clientes.	Administración.
ESTRATEGIA N°2	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Proporcionar a los clientes (Artículo promocional)	Cotizar con los proveedores la elaboración del artículo.	Solicitar cotización y seleccionar la más conveniente. Realizar el pedido, eligiendo diferentes colores y cantidad según proyección de ventas. Recepción de cada pedido, la calidad de lo requerido.	Es un medio que permite recordar a la marca.	Administración.

5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular la demanda de clientes.

ESTRATEGIA N°1	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Utilizar la Web como medio de comunicación que permita dar a conocer los servicios	Seleccionar el diseño de la web según el nivel de aceptación que este tenga.	Elegir el diseño. Solicitar cotización Crear el mensaje. Entregar información para la elaboración y revisión del diseño web	La web es un medio digital que permite transmitir imágenes y sonidos a la vez hace que el mensaje sea más atractivo para los navegadores.	Administración.
ESTRATEGIA N°2	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Optar por la radio como medio de comunicación para transmitir información.	Seleccionar la radio según el mercado que se desea atraer.	Elegir la radio de moda. Solicitar cotización Elegir los espacios y las horas donde desea anunciar Entregar la información del comercial Revisión de la cuña Transmisión por la radio.	La radio se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo de un día, además de ser más económico y eficiente por su alcance.	Administración.
ESTRATEGIA N° 3	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Promover por medio de redes sociales.	Identificar las redes sociales de mayor influencia.	Crear una cuenta en redes sociales populares. Realizar constantes actualizaciones para llamar la atención.	Que la empresa sea reconocido a través de las redes sociales, pues es el medio que todos utilizan ahora.	Administración.

5.3 ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES

OBJETIVO: Promover y difundir los servicios del Colegio para lograr la satisfacción de los clientes

ESTRATEGIA N°1	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLE
Promover el servicio de transporte, en Supermercados, Librerías, Bancos, Empresas Privadas.	Identificar instituciones de acuerdo al segmento de mercado.	Preparar los materiales que se necesitarán para realizar la presentación. Contactar a las empresas para ingresar a su espacio y promocionar a la empresa. Realizar una presentación con la oferta de transporte que sirvan de atracción para los clientes potenciales.	La visita personalizada a las empresas permitirá formar una mejor idea sobre el servicio que se ofrece.	Administración.

1. PRESUPUESTO DE MARKETING ESTIMADO

El Plan de marketing está conformado por: publicidad, relaciones públicas y promociones, ya que según la investigación realizada indica que esos son los aspectos en donde existe debilidad que no permite a la empresa lograr un posicionamiento.

La cantidad estimada para la ejecución del plan será de S/. 5,655.00 soles aproximadamente.

Presupuesto anual del plan de marketing

ACTIVIDADES	PORCENTAJE DESTINADO	VALOR MONETARIO S/.
PROMOCIONES	16.37%	926.00
PUBLICIDAD	74.04%	4187.00
RELACIONES PÚBLICAS	3.55%	200.00
ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN	4.24%	240.00
IMPREVISTOS	1.8%	102.00
TOTAL	100%	5655.00

VII. REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS

Burk, M. (2014). Marketing Plan Handbook. United States: Prentice Hall

Cornejo (2013), Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Coronado y Yupanqui (2014), Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Ferradas y Morales (2014), Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Garbertt, T. (1991). Imagen corporativa: como crearla y proyectarla. Bogotá: Legis Editores.

Gonzales (2013), Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo. Venezuela.

Lopez (2011), Plan de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. (Tesis de Licenciatura en Ingeniera Comercial) Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Ecuador.

Pérez (2014), Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la

provincia de Trujillo. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo

Quispe y Cipriano (2014), Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo

Rios (2014), Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Ripcurl en la zona norte del Perú – 2013. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Yanchaguano (2011), Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del Cantón Latacunga Ecuador. (Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial) Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN

I.- DATOS INFORMATIVO

Rubro de su Empresa _____ Fecha

Instrucciones: Lea comprensivamente y responda señalando una de las alternativas de cada ítem con un aspa. Procure ser veraz. Gracias.

II.- ASPECTOS GENERALES

Ítem	Siempre	A veces	Nunca
Tiene Ud. Un interés claro en ser cliente de la empresa de Transportes San Juan			
Está de acuerdo con los beneficios que brinda la empresa de Transportes San Juan.			
debería mejorarse el servicio a los clientes que brinda la empresa de Transportes San Juan			
Se entera usted oportunamente de los tipos de servicios que ofrece la empresa de Transportes San Juan			
Conoce la publicidad de la empresa de Transportes San Juan			
la empresa de Transportes San Juan es confiable			
La forma de trabajo de la empresa de Transportes San Juan			
Le falta publicidad a la empresa de Transportes San Juan para ser más conocida en el mercado			
El cumplimiento con el cliente es el principal valor agregado de la empresa de Transportes San Juan			
Recomendaría Ud. a la empresa de Transportes San Juan.			

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN/ MUESTRA	VARIABLES
PLAN DE MARKETING PARA MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN CHICLAYO – 2015	¿De qué manera el plan de marketing mejora el posicionamiento de la Empresa de Transportes San Juan Chiclayo-2015?	El plan de marketing mejora significativamente el ´posicionamiento de marca de la empresa de transportes San Juan de Chiclayo 2015.	Aplicar un plan de marketing para la mejora del ´posicionamiento de marca de la Empresa de Transportes San Juan de Chiclayo 2015.	Identificar el nivel de ´posicionamiento de la empresa de transportes San Juan, mediante la pre prueba. Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan. Validar un ´Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan.	PRE EXPERIMENTAL	POBLACIÓN = MUESTRA = 15 EMPRESAS	VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO

				<p>Aplicar las estrategias del 'Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen de la empresa de transportes San Juan.</p> <p>Evaluar el nivel de 'posicionamiento de la empresa de transportes San Juan después de aplicar las estrategias del plan de marketing para el desarrollo de la imagen de la Empresa de 'Transportes San Juan, a través de la post prueba.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Julissa Elizabeth Reyna González, Docente Asesor Metodológico, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

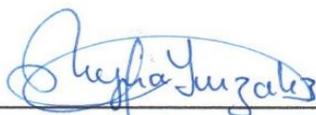
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN. CHICLAYO-2015.

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas:

JUAN MANUEL CHAVEZ VÁSQUEZ

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **11%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Noviembre del 2018.



Mg. Julissa Reyna González
Docente Metodóloga

AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo JUAN MANUEL CHÁVEZ VÁSQUEZ identificado con DNI N° 45385376 egresada de la Escuela de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN DE CHICLAYO - 2015; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 45385376

FECHA: 12 de NOVIEMBRE del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------