



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO
OLMOS S.A.C - 2017**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. CHUQUIHUANGA MUÑOZ, NIRLA ANGELICA

ASESOR:

MBA. DIOS CASTILLO CHRISTIAN ABRAHAM

PIMENTEL, PERU

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y protegerme día a día

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional para el desarrollo de mi vida personal y académica.

A mi asesor, Christian Abraham Dios Castillo por sus enseñanzas y haberme guiado con sus conocimientos para culminar la presente tesis

A mis profesores por cada conocimiento que me transmitieron para mi formación profesional.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme e iluminarme desde el inicio de mi vida hasta el día de hoy.

A mis padres por su esfuerzo y dedicación para poder terminar mi carrera profesional y por formarme para la vida.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| AGRADECIMIENTO | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| ÍNDICE | 4 |
| RESUMEN..... | 6 |
| ABSTRAC..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPITULO I..... | 10 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1. Descripción de la situación problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del problema | 17 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 18 |
| 1.4. Justificación e importancia del estudio..... | 18 |
| CAPITULO II..... | 21 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 22 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 22 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 25 |
| 2.1.3. A nivel local | 28 |
| 2.2. Bases teóricas | 30 |
| 2.2.1. Plan de marketing operativo..... | 30 |
| 2.2.2. Calidad del servicio | 39 |
| 2.3. Bases legales | 44 |
| 2.4. Definición de términos | 47 |
| CAPITULO III..... | 49 |
| 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES | 50 |
| 3.1. Hipótesis..... | 50 |
| 3.2. Variables | 50 |
| 3.3. Operacionalización de la variable | 52 |
| CAPITULO IV | 55 |
| 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 56 |
| 4.1. Tipo y diseño de investigación..... | 56 |
| 4.2. Nivel de la investigación | 57 |
| 4.3. Métodos..... | 57 |
| 4.4. Población y muestra | 58 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 59 |
| CAPÍTULO V | 61 |
| 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 5.1. Resultados en tablas y gráficos | 62 |
| 5.2. Discusión de resultados..... | 72 |
| CAPITULO VI | 77 |
| 6. PROPUESTA | 78 |
| 6.1. Introducción..... | 78 |
| 6.2. Objetivo de la propuesta..... | 78 |
| 6.3. Descripción de la empresa | 79 |
| 6.4. Direccionamiento estratégico..... | 79 |
| 6.4.1. MISIÓN:..... | 79 |
| 6.4.2. VISIÓN: | 80 |
| 6.4.3. VALORES: | 80 |
| 6.4.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS..... | 80 |
| 6.5. Diagnóstico estratégico | 81 |
| 6.5.1. Análisis FODA | 81 |
| 6.5.2. Análisis de la competencia | 81 |
| 6.5.3. Matriz FODA..... | 82 |
| 6.6. Desarrollo de estrategias..... | 83 |
| 6.7. Cuadro de actividades y presupuesto..... | 86 |
| CONCLUSIONES | 88 |
| RECOMENDACIONES..... | 91 |
| REFERENCIAS | 93 |
| ANEXOS | 101 |

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos S.A.C, Chiclayo, 2017.

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo Aplicada – Propositiva, de diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, la muestra estuvo conformada por un total de 149 clientes.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la situación actual de la calidad del servicio que ofrece la empresa Turismo Olmos es deficiente según los clientes encuestados, esto repercute en su baja satisfacción con el servicio y las molestias que perciben durante su trayecto a su lugar destino, por ello es importante que se implementen estrategias basadas en la mejora del servicio que ofrece la empresa. Se concluye que las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, deben estar basadas en las 4P de un plan de marketing operativo, ya que se logró determinar que el servicio es deficiente, las condiciones físicas del local son inadecuadas, la política de precios de la empresa es aceptada de manera regular pero se podría mejorar, y en cuanto a la promoción del servicio no se realiza en ningún medio de comunicación.

Palabras clave: marketing operativo, calidad del servicio

ABSTRAC

The overall objective of the research was to develop an operational marketing plan to improve the service quality of Turismo Olmos S.A.C, Chiclayo, 2017.

The methodology of the research was based on an Applied -Proposal, non-experimental design, for data collection, a questionnaire was used which was applied to the clients of Olmos Tourism Company, the sample consisted of a total Out of 149 customers.

The results of the investigation showed that the current situation of the quality of the service offered by Turismo Olmos is poor according to the customers surveyed, this has repercussions on their low satisfaction with the service and the inconveniences they perceive during their journey to their destination, So it is important to implement strategies based on the improvement of the service offered by the company. It is concluded that the characteristics that should be the solution strategy to improve the quality of service in the Olmos Tourism business must be based on the 4P of an operational marketing plan, since it was possible to determine that the service is deficient, the conditions Physical characteristics of the premises are inadequate, the company's pricing policy is accepted on a regular basis but could be improved, and as far as the promotion of the service is not performed in any medium.

Key words: operational marketing, quality of service

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del estudio de la calidad del servicio es cumplir con los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenido, retornaran al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones. Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad.

En la actualidad “Turismo Olmos” es una empresa local que se dedica a ofrecer servicio de transporte público urbano al usuario de Olmos y Chiclayo, esta empresa debido a su poca experiencia en el mercado competitivo, no está cumpliendo con la calidad de servicio que debe dar a los usuarios, por tal motivo estos no se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda al viajar en sus unidades de transporte, y prefieren los servicios de otras empresas que pertenecen al mismo rubro. Por tanto el diagnostico situacional de “Turismo Olmos” está relacionado a la propuesta de mejorar la calidad del servicio que se presta al cliente.

El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos S.A.C, Chiclayo, 2017.

El problema general quedo formulado de la siguiente manera: ¿Cómo mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C - 2017?

La hipótesis se planteó: H1: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017. H0: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces no se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I abarca en Problema de Investigación, donde está el planteamiento del problema, además está la formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Capítulo II comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Capítulo III, abarca la hipótesis de la investigación, la definición de las variables y su Operacionalización.

El Capítulo IV contiene la Metodología de la Investigación, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.

El Capítulo V contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en Figuras y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Capítulo VI contiene la propuesta de la investigación.

El Capítulo VII, contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy en día la calidad de servicio es considerada como uno de los asuntos más importante en el mundo de los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor, antes la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con saturación de elementos de diferenciación. (Esquivés & Tuesta, 2013).

En tanto el objetivo principal del estudio de la calidad del servicio es cumplir con los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenido, retornaran al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones. Para ser competitivos en el mundo actual hay que brindar bienes y servicios de alta calidad.

1.1.1. A nivel internacional

En España la empresa de transportes “Next Continental Holdings SL” se planteó una tipología para los servicios públicos que han llevado a confeccionar un listado de clientes fidelizados, para lo cual se plantearon acciones estrategias plasmadas en un plan operativo que le permitió mejorar los servicios y así satisfacer las expectativas de los usuarios. (Ramírez & Reboloso, 2016 p.2).

En este sentido, la temática de la Calidad de los Servicios adquiere relevancia toda vez que los consumidores tienen diferentes necesidades y/o requerimientos que deben ser

satisfechos a través de la oportuna atención de la empresa prestadora del servicio.

En Colombia. según el Ranking Digital de Mercados las ventas y crecimiento de 42 empresas líderes del sector de transporte terrestre de pasajeros para el período 2014-2016. Metro de Medellín mantuvo un cómodo liderazgo sobre Transmilenio y Transmasivo. Estas empresas de transporte fueron las que obtuvieron el mejor indicador de satisfacción en cuanto a calidad del servicio hacia sus consumidores. Según manifestó el gerente general de la empresa “Metro de Medellín” este resultado fue gracias al desarrollo de un plan de mercadeo en su empresa que les permitió identificar las deficiencias y en base a ellas establecer las mejores estrategias comerciales. (Escobar, 2014).

El plan de marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en las actividades de marketing. Porque en la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental, donde describe el entorno de la empresa, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para la empresa. (Ordoñez, 2015).

“El marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos; para influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto”. (Ordoñez, 2015).

En Estados Unidos, según los expertos es cada vez más común el uso de planes de marketing operativo con el fin de mejorar la calidad del servicio en sus establecimientos. La clave del éxito para proporcionar servicios de calidad está, por tanto, en identificar perfectamente cuáles son las necesidades y las expectativas de los clientes. En la medida en que una empresa

satisfaga esas expectativas, podrá asegurar su futuro, ya que, en una situación de libre competencia, son los clientes los que determinan qué empresas sobreviven y qué empresas deben desaparecer. (Frometa & Zayas, 2015).

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación de Marketing, depende fundamentalmente, de lo bien que funcionen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de satisfacer las expectativas de los clientes.

1.1.2. A nivel nacional

En nuestro país según nos recuerda García (2016) catedrático de Administración de Servicios de la Universidad de Piura el sector servicios generó 65 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del PBI acumulado entre el 2006 y el 2016. Y casi 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa del referido sector.

La cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. (García, 2016).

Cruz del sur. Una de las empresas peruanas del sector de servicios de transporte que se preocupa por brindar la mejor calidad es la empresa “cruz del sur” quien viene siendo una de las mejores en el mercado. Según expertos la empresa destina parte de sus ganancias a continuos estudios de mercado y preparación de planes de marketing operativo que le permitan mantenerse en la cúspide del mercado, definiendo las mejores estrategias

comerciales para obtener un alto grado de fidelización de sus clientes. (Ramirez, 2016).

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”. (Espinoza, 2016 p.2).

CAVASSA. En lima la empresa de transportes CAVASSA, planteo una estrategia de marketing operativo que consistía en: Innovar, adquiriendo modernas unidades, capacitando a nuestro personal y optimizando las operaciones con el objetivo de garantizar la satisfacción total que los clientes se merecen, ofreciendo un excelente servicio de calidad y fomentar el crecimiento de la empresa, dando a sus promociones y nuevos servicios que se estén dando.

Para las empresas peruanas el plan de Marketing operativo, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Sobre esto se puede decir:

“Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos”. (Palomino, 2017 p.147).

La empresa de transportes Línea fue una de las empresas del sector que experimento un gran cambio en su servicio, implemento un plan de marketing operativo que le permitió definir las deficiencias de su servicio, ahora como resultado ha mejorado la calidad ofrecida a sus consumidores. Igual de importante que el plan de marketing operativo es la calidad de servicio que se ofrece en la organización a los clientes tanto internos como externo. Sobre esto se puede decir:

“Un buen trato al cliente y una buena percepción de calidad en el mismo, definirán el concepto de nuestro producto a partir de sus atributos importantes para el cliente y a la vez nos diferenciara de la competencia”. (Villa, 2016 p.5).

Según describe Escudero (2015) la elaboración del plan de Marketing operativo lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing operativo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

Es decir el diseño de los servicios debe tener en cuenta de manera prioritaria cuáles son las necesidades mínimas y cuáles son las expectativas o necesidades complementarias de los clientes, ya que, en función del grado de cumplimiento de esas necesidades y expectativas, el cliente estará más o menos satisfecho.

1.1.3. A nivel regional

En Lambayeque son pocas las empresas que elaboran un plan de marketing en busca de mejorar la calidad de sus servicios, debido a que muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para las PYMES y los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. (Herrera, 2015).

En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

En Chiclayo la Empresa Oltursa realizó un plan de marketing que según el gerente de marketing de Oltursa, Giancarlo Puga, dijo que este crecimiento se dará en los próximos cuatro meses y el objetivo es que el 10% de los boletos sean vendidos electrónicamente. Con el objetivo de incrementar 400% sus ventas a través de celulares, la empresa de transporte interprovincial Oltursa desarrolló el primer aplicativo móvil del país que permite pagar con tarjetas Visa desde el propio Smartphone esto con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido. Además, dijo que impulsarán las compras anticipadas de boletos, al estilo de las líneas aéreas, porque esto le permite reducir costos al igual que las transacciones online. Por su parte, Victor Gonzales, gerente comercial corporativo de VisaNet, señaló que Oltursa es el primer cliente en trabajar con esta modalidad de pago y que continuarán impulsando el uso de la tecnología para ahorrar tiempo al comprar. Esta implementación en la mejora de su servicio repercutirá en la calidad ofrecida e incrementará el número de consumidores satisfechos. (Puga, 2017).

Por tanto y con relación a lo comentado en el párrafo anterior, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

1.1.4. A nivel institucional

En la actualidad "Turismo Olmos" es una empresa local que se dedica a ofrecer servicio de transporte público urbano al usuario

de Olmos y Chiclayo, esta empresa debido a su poca experiencia en el mercado competitivo, no está cumpliendo con la calidad de servicio que debe dar a los usuarios, por tal motivo estos no se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda al viajar en sus unidades de transporte, y prefieren los servicios de otras empresas que pertenecen al mismo rubro.

Por tanto el diagnostico situacional de “Turismo Olmos” está relacionado a la propuesta de mejorar la calidad del servicio que se presta al cliente. En este sentido el pronóstico merece considerar la aplicación de nuevas estrategias de marketing operativo para generar valor en las “cuatro P” del mercado. El control de este pronóstico está orientado a un conjunto de actividades que van hacer descritas en el plan de marketing operativo y que incluyen condiciones de tiempo, responsables y financiamiento de las mismas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C - 2017?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a. ¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C?
- b. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C?
- c. ¿Qué estrategia de solución se debe utilizar para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C?

- d. ¿Qué resultados generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos S.A.C, Chiclayo, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.
- b. Identificar los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos.
- c. Identificar las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.
- d. Estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.

1.4. Justificación e importancia del estudio

1.4.1. Científica:

La investigación tiene justificación científica porque se utilizó el método científico para la elaboración y el desarrollo del tema en estudio. Además para que la presente investigación logre sus objetivos se utilizó el método descriptivo, porque se describe la realidad problemática que se observa en la empresa Turismo Olmos en cuanto a la calidad de su servicio. Así mismo las fuentes citadas fueron de autores expertos en el tema en estudio: marketing operativo y calidad del servicio.

1.4.2. Empresarial:

Resulta importante elaborar un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos, ya que existe una gran necesidad de que todas las empresas actuales mantengan una adecuada calidad del servicio que ofrecen a sus clientes.

1.4.3. Institucional:

El trabajo de investigación sirvió de gran ayuda a la empresa TURISMO OLMOS que empezara a formar otras tendencias de políticas cambiantes dentro de la calidad de servicio que ofrecerá, generando logros positivos dentro y fuera de la empresa, claro está que deberá realizar capacitaciones y promocionar constantemente los procesos que se realice en cada etapa cambiante, pero esto dará como resultado mejorar la rentabilidad, reduciendo costos y generando mayor diferenciación de sus competidores, además porque al solucionar el problema de la baja calidad del servicio al usuario en el transporte público urbano de la empresa se logrará mejorar la satisfacción.

1.4.4. Social:

Toda empresa es creada por un motivo importante ya que existe una necesidad en la sociedad que debería ser satisfecha por completo, esta investigación socialmente beneficiará a los usuarios actuales y potenciales, dado a que se mejorará la calidad de servicio, así mismo internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo al aumento de la productividad y por ende a la creación de más puestos de trabajo.

Importancia: La presente investigación se realiza porque sirve como un instrumento que refleja el desempeño del marketing operativo que se podría implementar en la empresa de acuerdo a su situación y necesidades, además propondrá estrategias de marketing operativo para generar conocimiento válido y confiable con el fin de generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente. Esta investigación es destacable por su pertinencia, relevancia, impacto e importancia para realizar propuestas y para mejorar la calidad del servicio en la empresa de transportes “Turismo Olmos”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

COLOMBIA

Cruz (2012). En su tesis titulada DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA ESCUELA JOHANNES KEPLER- KIDDYHOUSE, la finalidad principal es el diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del plantel. La metodología se basó en un estudio descriptivo, para recolectar datos se utilizó una encuesta. Se establece la hipótesis principal señalando que los cambios del plantel, derivan en dificultades internas y con la competencia, para mantener su posicionamiento y asegurar su crecimiento. Los resultados evidencian que es necesario mejorar la ubicación de la entidad, se presenta un análisis del crecimiento poblacional de la institución, comprendido entre 2007 y 2011 se tuvo una tasa de crecimiento promedio anual del orden del 9.5 %. Sin embargo si se compara este crecimiento para los períodos anterior y posterior al cambio de ubicación y ampliación, se aprecia que estos fueron del 17.75 % y del 2.2 % respectivamente; es decir que si hubo afectación por el cambio de ubicación. Se concluye que el plantel ha conseguido una buena imagen en la ciudad, sin embargo, a raíz del cambio de ubicación, entre otros factores, se ha notado limitaciones en la demanda del servicio.

RELEVANCIA

En tal sentido, la investigación muestra la importancia de las estrategias de marketing como un elemento estratégico en la mejora de la calidad de servicio en un centro educativo. El estudio nos da información acerca de cómo tener una buena imagen a través del uso del marketing.

COLOMBIA

Valencia (2012). En su investigación titulada PROPUESTA PARA FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SÍQUIMA EXPRESS S.A CON BASE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING. El desarrollo de este trabajo tiene como finalidad el diseño de una propuesta para fortalecer la calidad del servicio al usuario de la empresa Síquima Express S.A., implementando un plan de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio a partir de junio el año 2012. Partiendo de un minucioso estudio que arroje un diagnóstico que posibilite encontrar las posibles falencias y fortalezas que tiene la empresa, y adicionalmente a través de herramientas para la recolección de información se acceda a observar el estado actual de la empresa para proceder a trabajar con base en los resultados arrojados. Se concluye que Implementar un plan de marketing dirigido a fortalecer la calidad del servicio de la empresa es poner en función todos los lineamientos de una cultura organizacional enfocada al servicio y a conocer de fondo las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que la empresa tiene para poder tomar decisiones en pro al beneficio, no solo de sus dueños sino de una población que durante años sufrió por la necesidad de transportarse en un medio que estuviera a disposición de ellos y no ellos a disposición del servicio como paso durante tantos años

para estas regiones, donde los únicos vehículos provenían únicamente de Bogotá y solo cumplían con una ruta diaria.

RELEVANCIA

Es relevante de esta investigación describir el gran aporte social que brinda mejorar la calidad del servicio en una empresa de transporte, ya que las personas a diario se movilizan y es imperante que viajen con las condiciones mas optimas, por ello con un plan de marketing que se basa en las 4P se mejorarán los aspectos más importantes de la empresa en estudio.

ECUADOR

Aguilar & Salinas (2014). En su tesis titulada DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EJECUTIVO EXPRESS DEL CANTÓN MILAGRO. A lo largo de la investigación se pudo conocer que la gestión administrativa de la cooperativa no es la adecuada para lograr el cumplimiento de los objetivos, además los servicios que ofrece, no tienen un plus que satisfagan totalmente al cliente. El objetivo central fue diseñar un plan de marketing operativo para mejorar la imagen de la empresa en estudio. El tipo de investigación fue descriptivo-propositivo, de diseño no experimental, para recolectar datos se utilizó una encuesta. Los resultados evidencian que se presentan muchas falencias en la forma de dar a conocer sus servicios en la empresa, además no cuentan con un plan de las actividades a realizar. Se concluye que la empresa carece organizacionalmente de misión, visión, y valores corporativos, que forma parte fundamental de una empresa, por lo que los colaboradores no se sienten identificados con la institución, es por esto que no cuentan

con capacitación suficiente para dar la atención esperada por los clientes, que sea ágil y personalizada.

RELEVANCIA

En este sentido, se evidencia que un plan de marketing operativo permite mejorar el nivel de calidad del servicio ofrecido a los consumidores, pero para ello se debe incluir a todo el personal de la empresa como la parte activa de la implementación de la propuesta ya que son ellos quienes tienen contacto directo con la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

TRUJILLO

Ramos (2016). En su tesis titulada PLAN DE MARKETING PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES PARA LA RUTA TRUJILLO – JAÉN EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE AVE FÉNIX S.A.C. El desarrollo del trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing. Luego de la investigación se obtuvo en el acumulado final, se pudo apreciar que los clientes de la empresa Ave Fenix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362. Se

concluyó que los datos obtenidos, señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fenix S.A.C. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

RELEVANCIA

Es relevante de la investigación que un plan de marketing operativo permite mejorar la calidad del servicio y además gracias a esto, la empresa puede aumentar su nivel de rentabilidad, por tener más clientes. Por ello en el diseño de la propuesta para el presente estudio se debe considerar estrategias que aporten valor al servicio ofrecido por la empresa Turismo Olmos.

TRUJILLO

Quispe & Sipriano (2014). En su tesis titulada PLAN DE MARKETING OPERATIVO Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014. El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar un plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix. Luego de la investigación se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le

recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan para que permita crecer a la empresa en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes.

RELEVANCIA

Es relevante, ya que se pudo determinar que las ventas de una empresa mejoran cuando se implementan acciones de marketing basandose en el producto, precio, plaza y promoción, por ello primero se debe analizar y determinar el estado actual de estas características para luego proponer las mejores soluciones que permitan un mayor grado de calidad en el servicio.

LIMA

Zegarra (2014). En su tesis titulada INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL OPERADOR TURÍSTICO MUCHIK TOURS S.A.C. La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013, para lo cual se aplicó una encuesta a los turistas que recibieron los servicios turísticos en nuestra ciudad, tomando como muestra a 335 turistas de una población de 2,576 y se aplicó una lista de cotejo a los 14 empleados del operador turístico para conocer gestión de calidad de la empresa. Los resultados evidenciaron que en la actualidad existe cierta unanimidad en que el atributo que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Se concluye que para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus

necesidades y expectativas, según diversos autores esto es lo que se ha dado en llamar calidad de servicio.

RELEVANCIA

En este sentido, es importante que se considere que un cliente tendrá una mejor percepción del servicio si se cumple con sus necesidades y si se le brinda una respuesta rápida a sus consultas, además también valoran la seguridad y fiabilidad que le demuestra la empresa.

2.1.3. A nivel local

LAMBAYEQUE

Fernández & Heredia (2013). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PALMIRA S.A.C. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. El objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo. El tipo de investigación es descriptivo y propositivo con un diseño n experimental donde se contó con una población de 357 del cual se determinó una muestra de 153 clientes los mismos que brindaron la información para el estudio. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes huéspedes del hotel Palmira consideran que el precio del servicio de hospedaje es irrelevante es decir “ni alto ni bajo” en relación con los competidores. También que para una mayoría de clientes el lugar geográfico de ubicación del hotel no resulta relevante.

RELEVANCIA

En relación a las estrategias de comunicación y promoción los clientes privilegian la recomendación boca a boca, y el marketing por internet, el cuál en estos servicios se propaga rápidamente a través de blogs y redes sociales. La gran mayoría de los clientes prefieren los servicios de la competencia probablemente

CHICLAYO

Rimarachin (2015). En su tesis titulada EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO. El trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Se hizo un análisis de los resultados obtenidos, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa. Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

RELEVANCIA

Esta investigación permite determinar que entre la variable calidad y satisfacción con el servicio hay una relación significativa, por ello al implementar estrategias de

marketing operativo para mejorar la calidad del servicio también el cliente podrá sentirse más satisfecho con el servicio que se le ofrece.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing operativo

2.2.1.1. Definición

Tras el marketing se encuentran dos dimensiones diferenciadas, una que es el marketing estratégico (o análisis) y otra que es el marketing operativo (o acción). No podemos concebir una sin la otra para conseguir crear estrategias de marketing efectivas.

“El marketing operativo busca conquistar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se centra en un objetivo de ventas en base a medios tácticos”. (Soto, 2013, p.32).

En tal sentido, el marketing operativo persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivo a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador.

En este tipo de marketing se elaboran los planes (determinan objetivos, gestiona información, elaboran planes de acción y diseña el mix de marketing), se ejecutan y controlan las acciones y políticas comerciales y se encargan de la coordinación con personal de marketing y relaciones con resto de la empresa. (Soto, 2013).

2.2.1.2. Factores del plan de marketing operativo

Según Ramirez. (2015) un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente

pequeña de esfuerzo concentrado, entre los factores figuran las siguientes:

Sirve de mapa: Servir de mapa, indicar cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el Principal propósito del plan de marketing. Igual que un mapa de carreteras, el plan describe el entorno en que nos vamos a encontrar durante el camino. Un mapa de carreteras describe tanto el terreno geográfico como el tipo y clasificación de las distintas carreteras, el tiempo que se tarda, las distancias y las paradas disponibles en caso de emergencia o los servicios de gasolina, comida, reparaciones o alojamiento. (Ramírez, 2015).

Del mismo modo, el plan de marketing describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la Situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y Culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la empresa. (Ramírez, 2015).

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: Circunstancias imprevistas pueden obligar al conductor de un vehículo a apartarse de su camino y dar un rodeo. En ocasiones, el mal estado de la carretera o el mal tiempo impiden avanzar por la ruta más corta o por la ruta prevista. Del mismo modo, la estrategia indica la ruta conveniente junto con su entorno. (Ramirez, 2015).

Permite obtener recursos para la realización del plan: Los recursos siempre son limitados. Esto es cierto tanto para el empresario individual que trata de obtener recursos fuera de su empresa como para el ejecutivo de una gran empresa que busca recursos para un proyecto concreto. En ambos casos, el plan de marketing resulta importante para convencer a quien convenga que asigne dinero,

personal y otros activos al proyecto. Y, habiendo escasos recursos, hay que persuadirle de que el capital, los bienes y el trabajo se van a utilizar de la manera más eficaz y de que los objetivos no sólo son alcanzables sino que, pese a los competidores y otras posibles amenazas, se van a alcanzar. (Ramirez , 2015).

Por ello, el plan de marketing sirve también de instrumento para vender; más aún, demuestra que se controla el proyecto de principio a fin. Demuestra que hay una visión clara del objetivo último y que se sabe cómo actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costos y alternativas. Si se domina el proyecto sobre el papel, la mitad de la tarea está hecha, y los que tienen autoridad para conceder o prestar recursos estarán más dispuestos a hacerlo.

2.2.1.3. Estrategia de marketing operativo

Según describe Sainz (2015) la estrategia de marketing operativo debe incluir:

La delimitación de los segmentos de clientela objetivo, es decir, aquellos grupos de usuarios o usuarios individuales a los que el producto va dirigido. La definición de la proposición de valor para el cliente, que se ha de basar en la esencia del producto/servicio y el precio que el cliente está dispuesto a pagar por este “valor”. La esencia del producto es la necesidad que satisface su producto; el beneficio que, en última instancia, proporciona al usuario.

El establecimiento de una forma particular de comunicación y distribución de tales productos a tales segmentos: el diseño de una forma específica de hacer saber a los segmentos de clientela objetivo que nuestro producto existe y que tiene determinados beneficios, el diseño de cómo van a adquirir el producto, es decir, la forma de hacerles llegar el producto de una manera fácil de encontrar y el diseño de cómo se van a establecer las

relaciones con el cliente y conseguir su satisfacción y fidelidad. (Sainz, 2015).

2.2.1.4. Características del Plan de Marketing Operativo

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Monferrer, 2013).

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Monferrer, 2013).

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

2.2.1.5. Dimensiones de un plan de marketing operativo

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipo de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como marketing mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. **Producto.**-Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. **Precio.**- Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. **Plaza (o Punto de venta)** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. **La Promoción.**- Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Nobrega, 2015).

a) Producto

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Nobrega, 2015).

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Estrategia de Servicio

La fase de Estrategia del Servicio es central al concepto de Ciclo de vida del servicio y tiene como principal objetivo convertir la Gestión del Servicio en un activo estratégico. Para conseguir este objetivo es imprescindible determinar en primera instancia qué servicios deben ser prestados y

por qué han de ser prestados desde la perspectiva del cliente y el mercado. (Nobrega, 2015).

b) Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática.

Características del Precio

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son: Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores). (Monferrer, 2013).

“Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa)”. (Monferrer, 2013 p.4).

c) Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán

trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa. (Nobrega, 2015).

d) Promoción

La mezcla de promoción Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. La calidad de un servicio es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (Comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. (Monferrer, 2013).

2.2.1.6. Etapas de un plan de marketing operativo

Según Sanchez (2015) un plan de marketing operativo debe contener las siguientes etapas para su correcto desarrollo:

1° Etapa. Análisis de la situación.

El primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos

campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Análisis de la situación externa: Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa.

Entorno general: Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno.

Entorno específico: Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

Análisis de la situación interna: El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

2º Etapa. Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

3º Etapa. Formular los objetivos de MK.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Principios básicos de formulación de objetivos:

El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa.

Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.

En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.

Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. (Sanchez A. , 2015).

4° Etapa. Elaboración y elección de las estrategias de MK a seguir.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

5° Etapa. Plan de acción de marketing.

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

2.2.2. Calidad del servicio

2.2.2.1. Definición

La calidad es una función permanente que redundan en todos los aspectos del trabajo de una organización. La calidad es una función permanente en una organización de servicios. Son las personas de esta organización las que determinan si la función de la calidad se está llevando a cabo o no de una forma aceptable. (Crespo, 2012, p.45)

Según Quijano (2012) la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperando por el cliente) y calidad (condiciones pactadas). Afirma que la calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

2.2.2.2. Calidad

Según nos menciona Vargas (2015) cualquier empresa en la actualidad debe enfrentarse a un entorno empresarial muy convulso. La constante carrera por conquistar clientes genera un ambiente de competencia cada día más fuerte y la única vía para sobrevivir en ese medio es concebir productos de mayor calidad. Es por eso que no existe asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad. (p.24).

El concepto de la calidad ha evolucionado a lo largo de los años y dado lugar a que tanto lo referente a su función como su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días. El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido. (Vargas, 2015).

Porque se pueden estudiar según diversos puntos de vista; de la teoría económica, el marketing, de la psicología y de la economía de salud, no siempre coincidentes. El término calidad se utiliza en una amplia variedad de formas diferentes, no existe una definición clara de ellos: desde el punto de vista del "comprador", la calidad con frecuencia se asocia a su valor, utilidad o incluso el precio. (Vargas, 2015)

"La calidad se asocia con el diseño y la producción del producto para satisfacer las necesidades del cliente, esto pone de manifiesto que la calidad es definida tanto por el cliente como por el productor". (Crespo, 2012 p.2).

Es decir que la calidad es la que desea el cliente, es aceptable si viene con un precio adecuado, por lo tanto se compara los productos o servicios en función de su precio y de su calidad; entonces se podría decir que la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas en el producto o servicio.

2.2.2.3. Importancia de la prestación de un servicio de calidad

Según menciona Sanchez (2017) a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. en un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido. (Sanchez, 2017).

2.2.2.4. Características del servicio de calidad

Según Pérez (2015) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga).

2.2.2.5. Factores de influencia de la calidad

Según describe Pérez (2015) da la impresión de que cuando hablamos de calidad, estamos pensando en la calidad que posee un determinado producto. Hoy en día se trabaja con el concepto de la calidad total, que implica llevar el concepto de calidad a todos los ámbitos de la empresa. En la actualidad las empresas forman parte de una red de intereses y dependencia que hace que su margen de acción esté condicionada por elementos externos. por un lado, la empresa recibe productos y servicios de sus proveedores y, por otro, vende ya atiende a sus clientes. Además, tiene que tener en cuenta las influencias del entorno, como los aspectos sociales y de respeto al medio ambiente.

Se podría decir que la empresa actual se ve afectada por cuatro factores fundamentales. El primero el factor humano; en la empresa moderna es la participación de los trabajadores con sus ideas y sugerencias, se hace indispensable en un modelo empresarial donde la creatividad de todas las personas permite la innovación y la mejora constante de los procesos. En este aspecto, se está produciendo una revolución, considerando a la calidad como un valor humano. Por otro lado se encuentra el factor tecnológico; los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y/o servicios de mayor calidad a mejor precio, las cuales consiguen automatizar cada vez más los procesos, con lo que se obtiene una reducción en los costes de producción y una mayor flexibilidad en los pedidos. (Pérez, 2015)

2.2.2.6. Dimensiones de la calidad del servicio

Según afirma Setó (2013) las dimensiones de la calidad del servicio son las siguientes:

Tangibilidad: “Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa como: equipos, personal y materiales de oficina”. (p.96).

Esta dimensión se mide a través del nivel de percepción final del servicio, apariencia de la tecnología y la calidad de las instalaciones físicas.

Fiabilidad: “Implica la habilidad y capacidad de la empresa para prestar un servicio de forma fiable y confiable, esta dimensión es una de las más valoradas por el cliente porque representa lo que ellos esperan recibir de la empresa”. (p.96).

Se mide a través del nivel de satisfacción con el servicio, los canales de comunicación que utiliza la empresa y el nivel de aceptación con los precios

Capacidad de respuesta: “Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo a las demandas del cliente”. (p.96).

Esta dimensión se mide a través del tiempo de espera del cliente para usar el servicio.

Seguridad: “Se refiere al conocimiento y atención mostrados por el personal para mostrar seguridad y confianza al cliente, es decir, la cortesía para los clientes, y la seguridad con sus operaciones”. (p.96).

Se considera como indicadores de esta dimensión al nivel de confianza del cliente con el servicio y el nivel de conocimiento del personal para brindar el servicio.

Empatía: “La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta

más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado”. (p.96).

Esta dimensión se mide a través del nivel de atención individualizada.

2.2.2.7. La estrategia orientada a la calidad

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (Lopez, 2013).

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente. (Lopez, 2013).

2.3. Bases legales

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo V.- Principios

El presente Código se sujeta a los siguientes principios:

1. Principio de Soberanía del Consumidor.- Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.

2. Principio Pro Consumidor.- En cualquier campo de su actuación, el Estado ejerce una acción tuitiva a favor de los consumidores. En proyección de este principio en caso de duda insalvable en el sentido de las normas o cuando exista duda en los alcances de los contratos por adhesión y los celebrados en base a cláusulas generales de contratación, debe interpretarse en sentido más favorable al consumidor.
3. Principio de Transparencia.- En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen.

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

1. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
2. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
3. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
4. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
5. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente

Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

6. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
7. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

LEGISLACIÓN NACIONAL – PERU

Decreto Legislativo N° 823

CAPITULO III

DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO

Artículo 163º - Las marcas deben utilizarse tal cual fueron registradas. Sólo se admitirán variaciones en el uso de la marca en forma diferente a la forma en que ha sido registrada, mediante modificación o alteración de elementos secundarios que no alteren el carácter distintivo de la marca.

Artículo 169º - El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar o aplicar la marca o un signo que se le asemeje, de forma que pueda inducir al público a error u originar situaciones que puedan ocasionar un perjuicio al titular de la marca;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios en la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca;
- d) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios distintos de

aquellos para los cuales se ha registrado la misma, cuando el uso de ese signo respecto a tales productos o servicios pudiese inducir al público a error o confusión, pudiese causar a su titular un daño económico o comercial injusto, o produzca una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de dicha marca; o,

- e) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a los literales indicados en el presente artículo.

2.4. Definición de términos

Calidad

Según Crespo (2012) “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (p.4)

Servicio

Según Lopez (2013) “es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”. (p.19)

Calidad en el servicio

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable. (p.54).

Cliente

Según Lopez (2013) “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se

crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.
(p.20)

Estrategia de marketing

Según Escudero (2015) “describen la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”. (p.32)

Plan de marketing operativo

Según Soto (2013) “el marketing operativo busca conquistar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se centra en un objetivo de ventas en base a medios tácticos”. (p.23)

Necesidad

Según Espinoza (2016) “la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor”. (p.36)

Percepciones

Según Monferrer (2013) “es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador”.
(p.35).

CAPITULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

H1: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017.

H0: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces no se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017.

3.2. Variables

3.2.1. Definición conceptual de la variable

Variable Independiente: Plan de marketing operativo

Según Soto (2013) “el marketing operativo busca conquistar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se centra en un objetivo de ventas en base a medios tácticos”.

Variable Dependiente: Calidad del servicio

Según Quijano (2012) la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperando por el cliente) y calidad (condiciones pactadas).

3.2.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente: Plan de marketing operativo

El plan de marketing operativo que se propondrá para la empresa TURISMO OLMOS persigue asegurar, día a día, que el actual servicio llegue a los clientes de los segmentos objetivos a través

de los canales de promoción escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el consumidor y con la mejora calidad posible.

Variable Dependiente: Calidad del servicio

Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente. Por ende la mejora en la calidad del servicio que se persigue en la empresa TURISMO OLMOS incluye la búsqueda de la confiabilidad, comprensión, mayor capacidad de respuesta, desarrollo de competencias, accesibilidad, credibilidad, cortesía, tangibilidad, empatía y responsabilidad.

3.3. Operacionalización de la variable

Tabla 3.3.1

Operacionalización de la variable independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------------------|-------------|------------------------------|
| Marketing Operativo | Producto | Satisfacción con el servicio |
| | | Características del servicio |
| | Precio | Poder adquisitivo |
| | | Nivel de precio |
| | Plaza | Infraestructura |
| | | Ubicación |
| | Promoción | Medios publicitarios |

Tabla 3.3.2
Operacionalización de la variable dependiente

| DIMENSIONES | INDICADORES | Pregunta | Categoría | Técnica | Fuente o Informante |
|--------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| Tangibilidad | Percepción con el servicio | ¿Usted considera que la empresa Turismo Olmos le ofrece un servicio de atención de calidad? | Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| | Nivel de calidad de las instalaciones físicas | ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa (paradero de carros y oficina de atención) son de calidad? | Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| | Uso de tecnología | ¿La empresa Turismo Olmos utiliza tecnología para brindar una mejor atención al cliente? | Si No | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| Fiabilidad | Nivel de satisfacción con el servicio | ¿Se siente usted satisfecho con el servicio de transporte que la empresa le brinda? | Totalmente satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Totalmente insatisfecho | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| | Canales de atención | ¿La empresa Turismo Olmos cuenta con una atención virtual para agilizar o promocionar el servicio que ofrecen? | Si No Desconoce | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| | Nivel de satisfacción con el precio | ¿Usted se siente satisfecho con el precio que paga por un pasaje en la empresa Turismo Olmos? | Totalmente satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Totalmente insatisfecho | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |

| | | | | | |
|------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------|
| Capacidad de respuesta | Tiempo de espera | ¿Cuánto debe esperar en el paradero de la empresa Turismo Olmos para embarcarse rumbo a su lugar de destino? | Entre 10 a 15 minutos De 15 a 20 minutos De 20 a 30 minutos Más de 30 minutos | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| Seguridad | Nivel de seguridad con el servicio | ¿Usted se siente satisfecho con la seguridad que le brinda la empresa durante el viaje? | Totalmente satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Totalmente insatisfecho | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| | Nivel de confianza con los trabajadores | ¿Considera que los trabajadores de la empresa Turismo Olmos (choferes, cobradores, atención al cliente) se encuentran capacitados para brindar un buen servicio? | Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |
| Empatía | Trato individualizado | ¿La empresa Turismo Olmos le brinda un servicio personalizado? | Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | Encuesta | Cliente de la empresa Turismo Olmos |

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de tipo Aplicada – No experimental-Propositiva.

Aplicada: Porque aplico teorías que están relacionadas directamente con las variables. Se diseñara un plan en función a la realidad pero basándose en teorías.

No experimental – Propositiva: Hace un planteamiento y lo demuestra a través de métodos lógicos.

Una investigación es propositiva según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) porque propone ideas que pueden colaborar en la solución del problema en estudio o para mejorar las variables en cuestión, por ende este estudio permitió realizar una propuesta para mejorar la calidad del servicio en la empresa TURISMO OLMOS.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que no existió ningún tipo de manipulación de ninguna de las variables: plan de marketing operativo y calidad del servicio; para el estudio de las mismas se realizó una recopilación de información de diversas fuentes para sustentar el problema en estudio y establecer la mejor propuesta de solución.

Su esquema es el siguiente:

| | | | |
|----------|-----------|----------|-----------|
| | T1 | | T2 |
| M | O | P | ER |

Dónde:

M: Muestra de la fuente o informante.

T1: Es el período de recolección de datos.

O: es la aplicación de la técnica de recolección de datos.

P: Es la propuesta de solución.

ER: Estimación de Resultados.

4.2. Nivel de la investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio la investigación a realizar será del nivel explicativa, ya que lo que se buscó es acercarse al problema pero al mismo tiempo encontrar las causas del mismo, dando la explicación del comportamiento de las variables, y cómo influye la variable independiente en la variable dependiente.

4.3. Métodos

Para efectos del presente estudio se utilizarán los métodos siguientes:

Método Lógico.- Permitirá realizar la investigación en forma ordenada y secuencial, iniciando con el planteamiento del problema hasta la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Método Deductivo.- Porque se partió de los aspectos generales de la investigación para llegar a tener un conocimiento específico de la realidad en estudio, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados obtenidos.

Análisis y Síntesis.- Porque se analizó las variables en estudio y se sintetizó en forma clara los elementos que configuraron los resultados del estudio.

Observación Directa.- Este método se utilizó para ampliar los resultados obtenidos sobre la información que no se logró adquirir a través de las encuestas y consistió en verificar directamente el comportamiento del

consumidor a la hora de adquirir el servicio. Se anotaron los hechos más relevantes de las situaciones reales.

4.4. Población y muestra

Población

Según define Hernández (2014) una población es un conjunto infinito o finito de personas u objetos con características comunes. La población con la que se llevó a cabo la investigación fue con los usuarios de la empresa TURISMO OLMOS. Los cuales nos permitieron recolectar la información necesaria para desarrollar el estudio. Se estimó aproximadamente el promedio de los cuatro últimos meses (marzo, abril, mayo y junio), considerando que la empresa cuenta con 10 carros con tres salidas diarias cada uno.

| Mes | Pasajeros al mes |
|-----------------------|------------------|
| Marzo | 25932 |
| Abril | 26473 |
| Mayo | 25463 |
| Junio | 26454 |
| Total Promedio | 26081 |

Muestra

Una muestra es un subconjunto o parte de la población en estudio y reuniendo las características comunes de las personas u objetos en cuestión.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{D^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N= es el total de la población = 26081

p= 0.50

$q = 0.50$

Z=Nivel de confianza al 95% = 1.96

D=precisión 0.08

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 8% para una población de 26081 usuarios, se ha obtenido encuestar a 149 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

4.5.1. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se utilizara la encuesta la cual estará dirigida a los usuarios de la empresa TURISMO OLMOS, esta técnica se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

Instrumento

Como instrumento se utilizará el cuestionario elaborado de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores enfocados a obtener la información que se requiere para la investigación.

4.5.2. Procedimiento para la recolección de datos

La información se recogió a través del uso de la encuesta, el cual se aplicó a la muestra calculada que abarca los usuarios de la empresa TURISMO OLMOS, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación. Luego se procedió a tabular la información en el programa estadístico SPSS 22 para obtener tablas y gráficos para su respectivo análisis e interpretación.

4.5.3. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procederá a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS 22 obteniendo una fiabilidad que debe ser superior al 0.70 mediante el análisis de alfa de Cronbach lo que demuestra que el instrumento realizado es confiable, luego se procedió a exportar los datos al programa Microsoft Excel para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

4.5.4. Criterios de validez y confiabilidad

Criterio de Validez: Se utilizará la validez de expertos puesto que se consultará a un experto de la materia sobre si los instrumentos están bien hechos para que así se obtenga buenos resultados.

Criterio de confiabilidad: Para medir la confiabilidad se usarán los indicadores estadísticos como es el Alfa de Cronbach porque indica el índice de variabilidad de los datos obtenidos.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

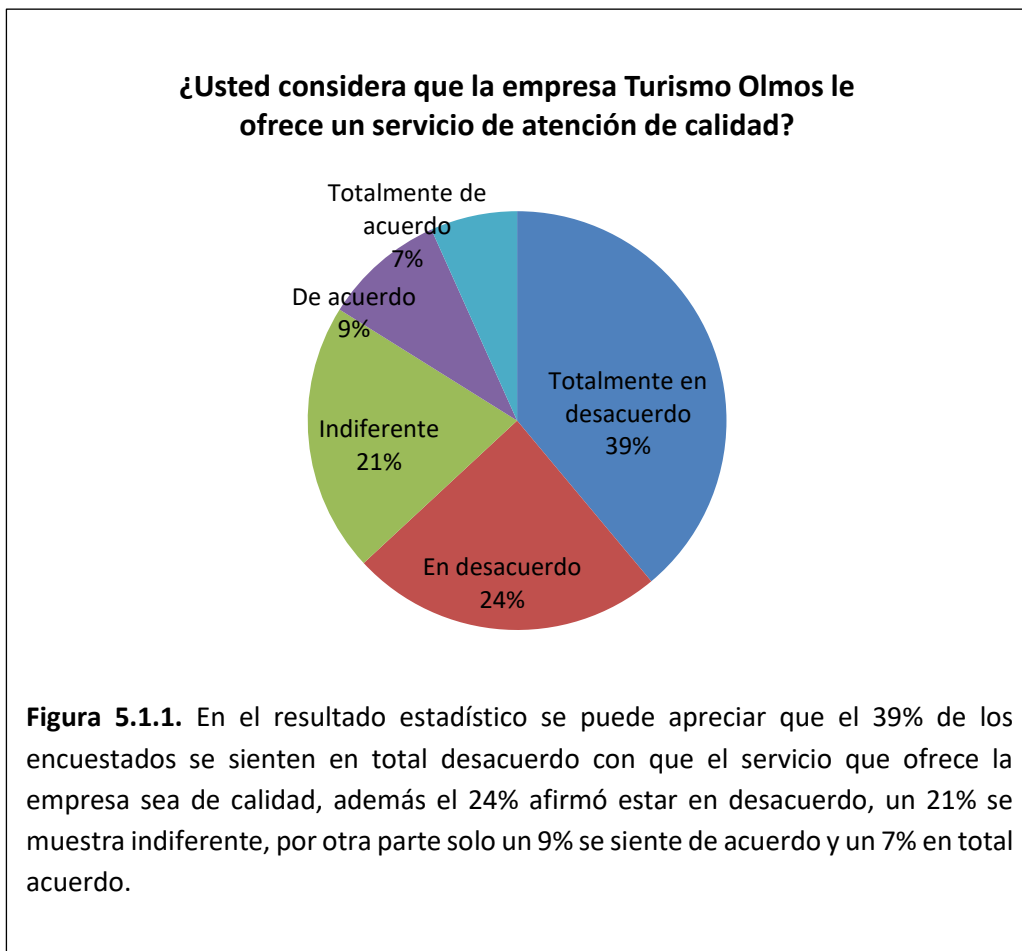
5.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 5.1.1

¿Usted considera que la empresa Turismo Olmos le ofrece un servicio de atención de calidad?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 58 | 38.9 |
| En desacuerdo | 36 | 24.2 |
| Indiferente | 31 | 20.8 |
| De acuerdo | 14 | 9.4 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 6.7 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017.



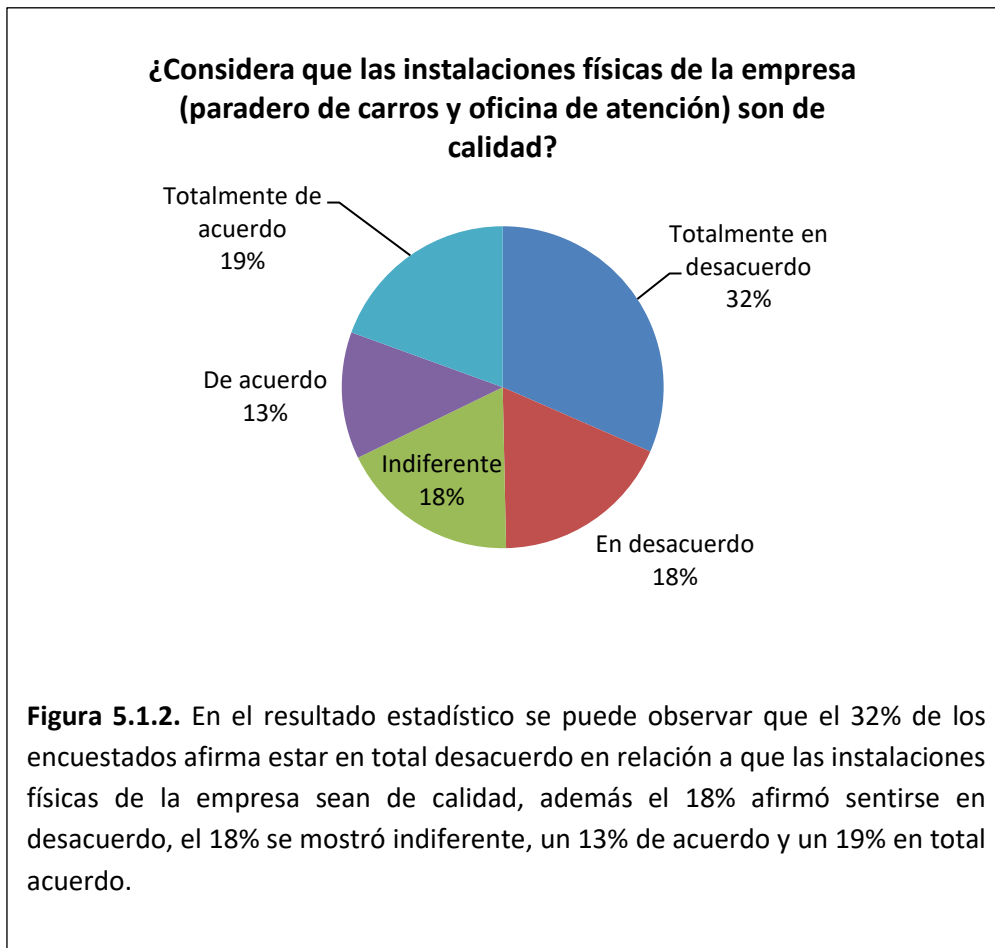
Fuente: Tabla 5.1.1.

Tabla 5.1.2

¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa (paradero de carros y oficina de atención) son de calidad?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 47 | 31.5 |
| En desacuerdo | 27 | 18.1 |
| Indiferente | 27 | 18.1 |
| De acuerdo | 19 | 12.8 |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 19.5 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017.



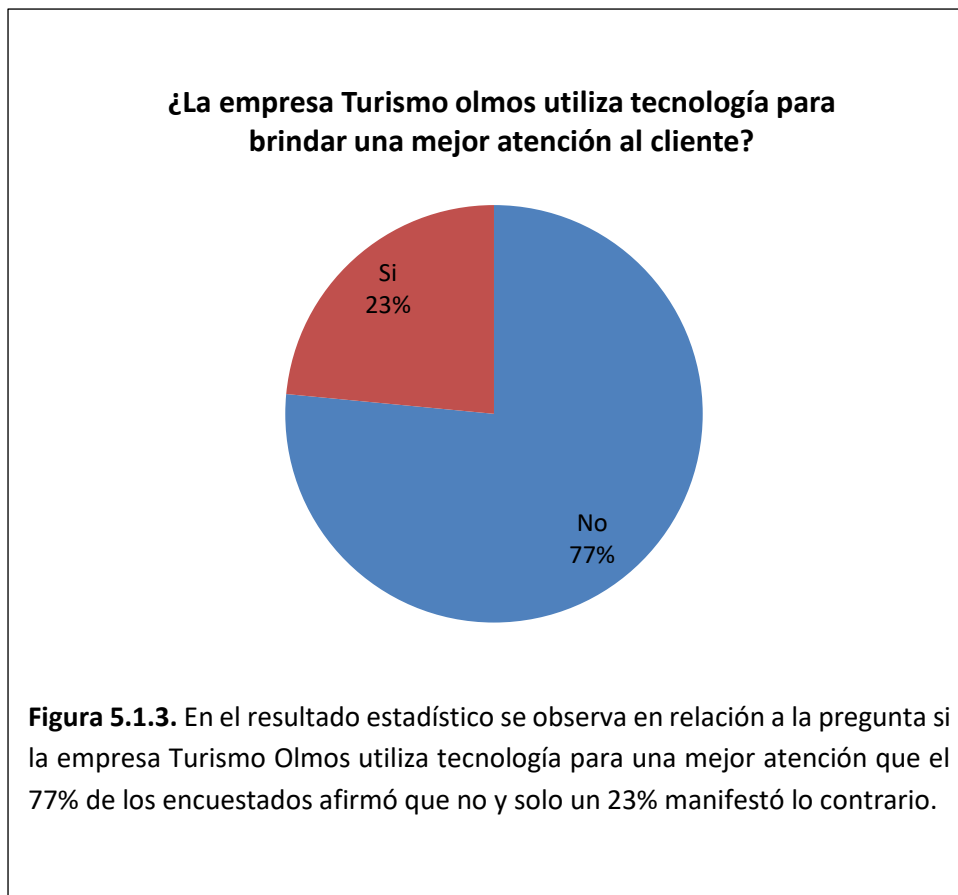
Fuente: Tabla 5.1.2.

Tabla 5.1.3

¿La empresa Turismo Olmos utiliza tecnología para brindar una mejor atención al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| No | 114 | 76.5 |
| Si | 35 | 23.5 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017.



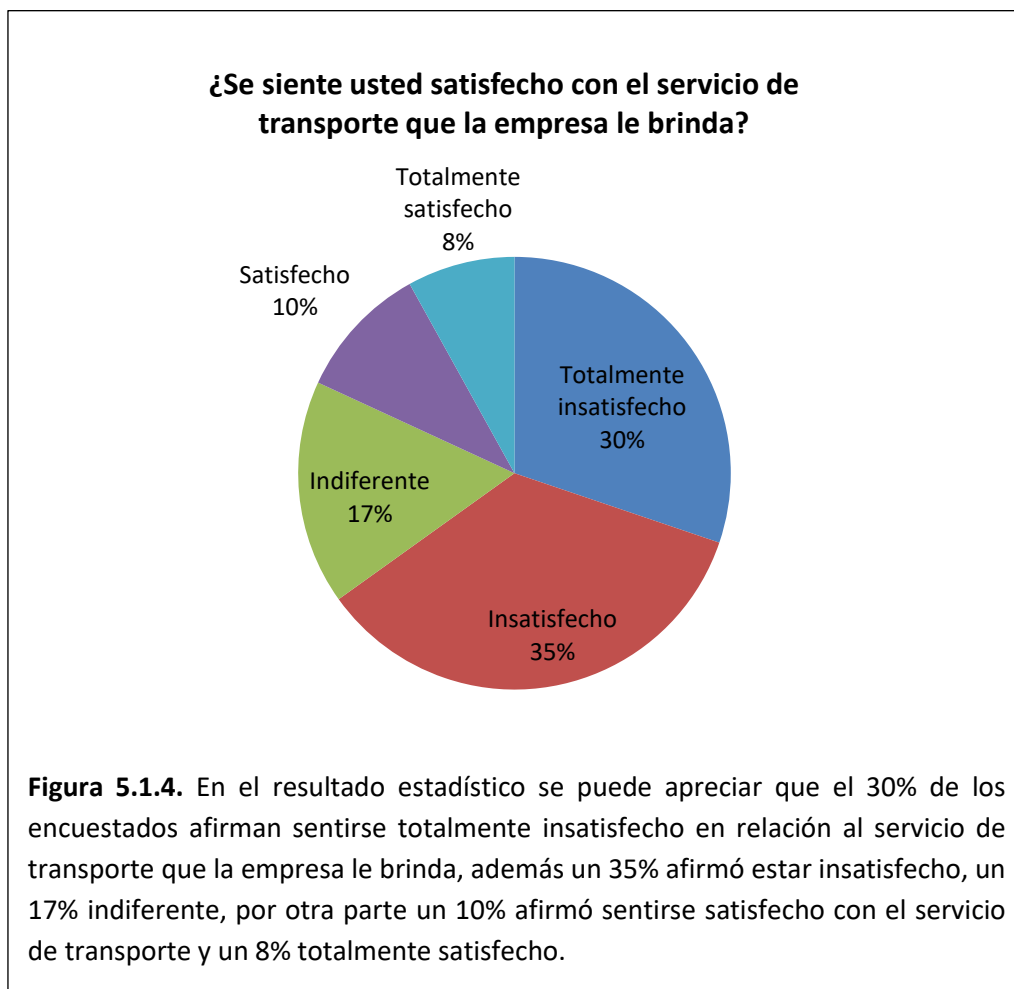
Fuente: Tabla 5.1.3.

Tabla 5.1.4

¿Se siente usted satisfecho con el servicio de transporte que la empresa le brinda?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfecho | 45 | 30.2 |
| Insatisfecho | 52 | 34.9 |
| Indiferente | 25 | 16.8 |
| Satisfecho | 15 | 10.1 |
| Totalmente satisfecho | 12 | 8.1 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017.



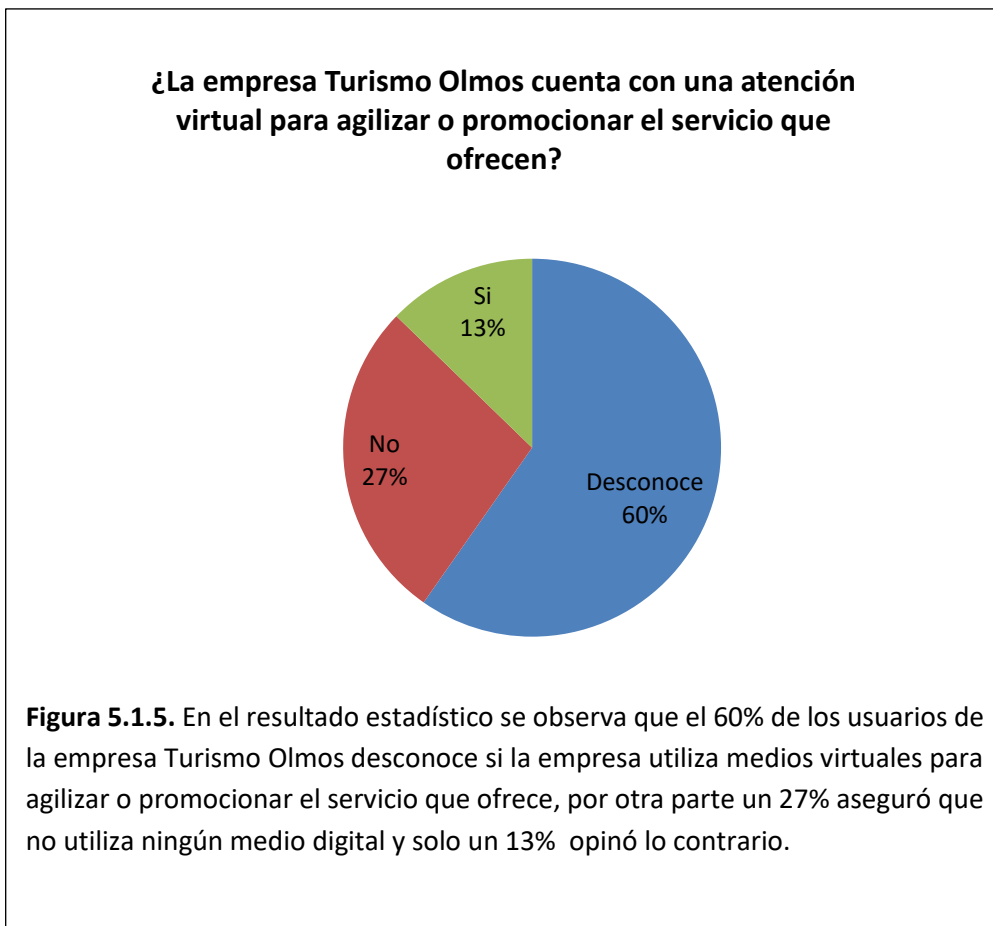
Fuente: Tabla 5.1.4.

Tabla 5.1.5

¿La empresa Turismo Olmos cuenta con una atención virtual para agilizar o promocionar el servicio que ofrecen?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Desconoce | 89 | 59.7 |
| No | 41 | 27.5 |
| Si | 19 | 12.8 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



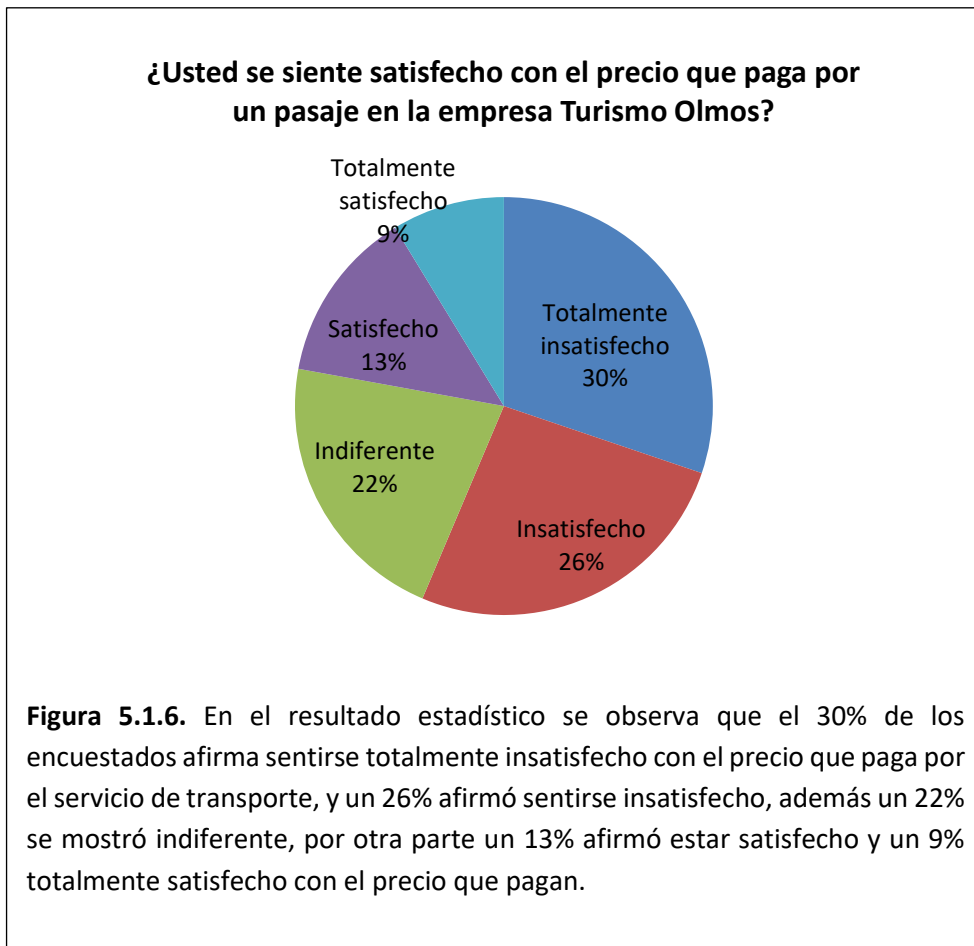
Fuente: Tabla 5.1.5.

Tabla 5.1.6

¿Usted se siente satisfecho con el precio que paga por un pasaje en la empresa Turismo Olmos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfecho | 45 | 30.2 |
| Insatisfecho | 39 | 26.2 |
| Indiferente | 32 | 21.5 |
| Satisfecho | 20 | 13.4 |
| Totalmente satisfecho | 13 | 8.7 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



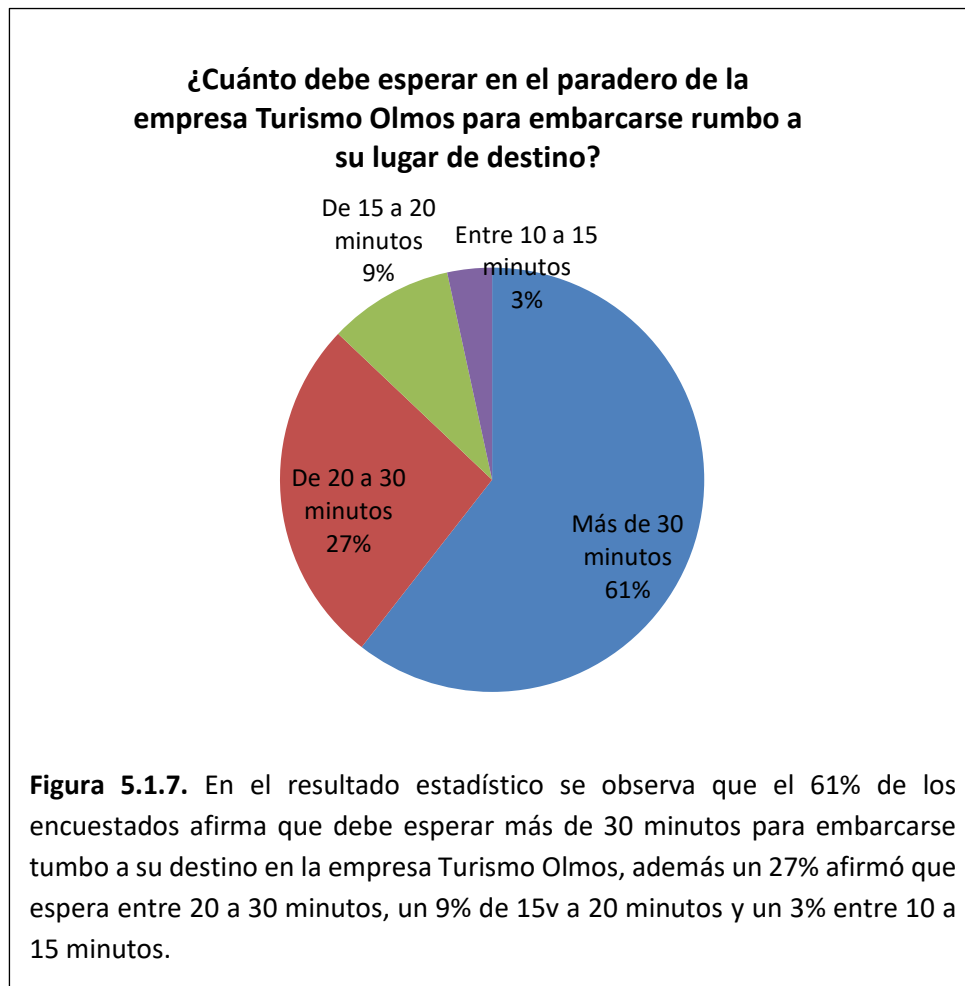
Fuente: Tabla 5.1.6.

Tabla 5.1.7

¿Cuánto debe esperar en el paradero de la empresa Turismo Olmos para embarcarse rumbo a su lugar de destino?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Más de 30 minutos | 89 | 61.0 |
| De 20 a 30 minutos | 39 | 26.2 |
| De 15 a 20 minutos | 14 | 9.4 |
| Entre 10 a 15 minutos | 5 | 3.4 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



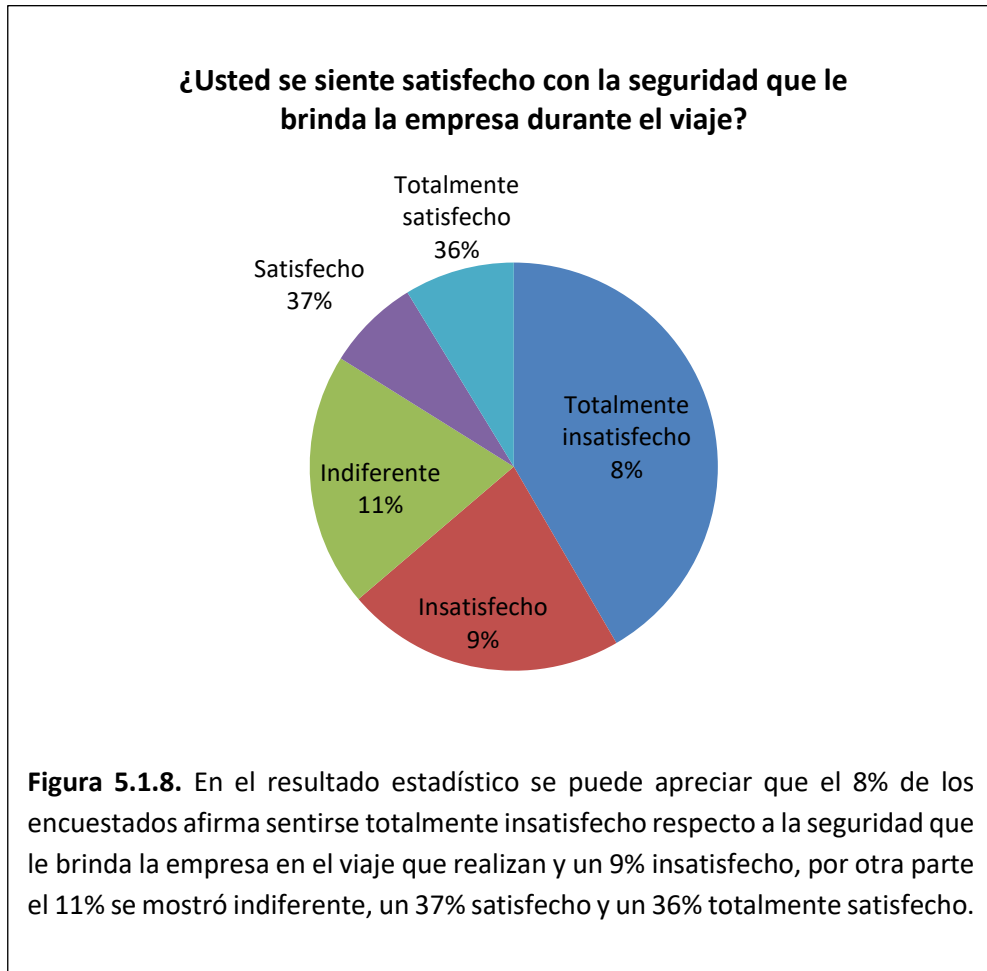
Fuente: Tabla 5.1.7.

Tabla 5.1.8

¿Usted se siente satisfecho con la seguridad que le brinda la empresa durante el viaje?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfecho | 12 | 8.05 |
| Insatisfecho | 13 | 8.72 |
| Indiferente | 15 | 10.6 |
| Satisfecho | 55 | 36.51 |
| Totalmente satisfecho | 54 | 36.12 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



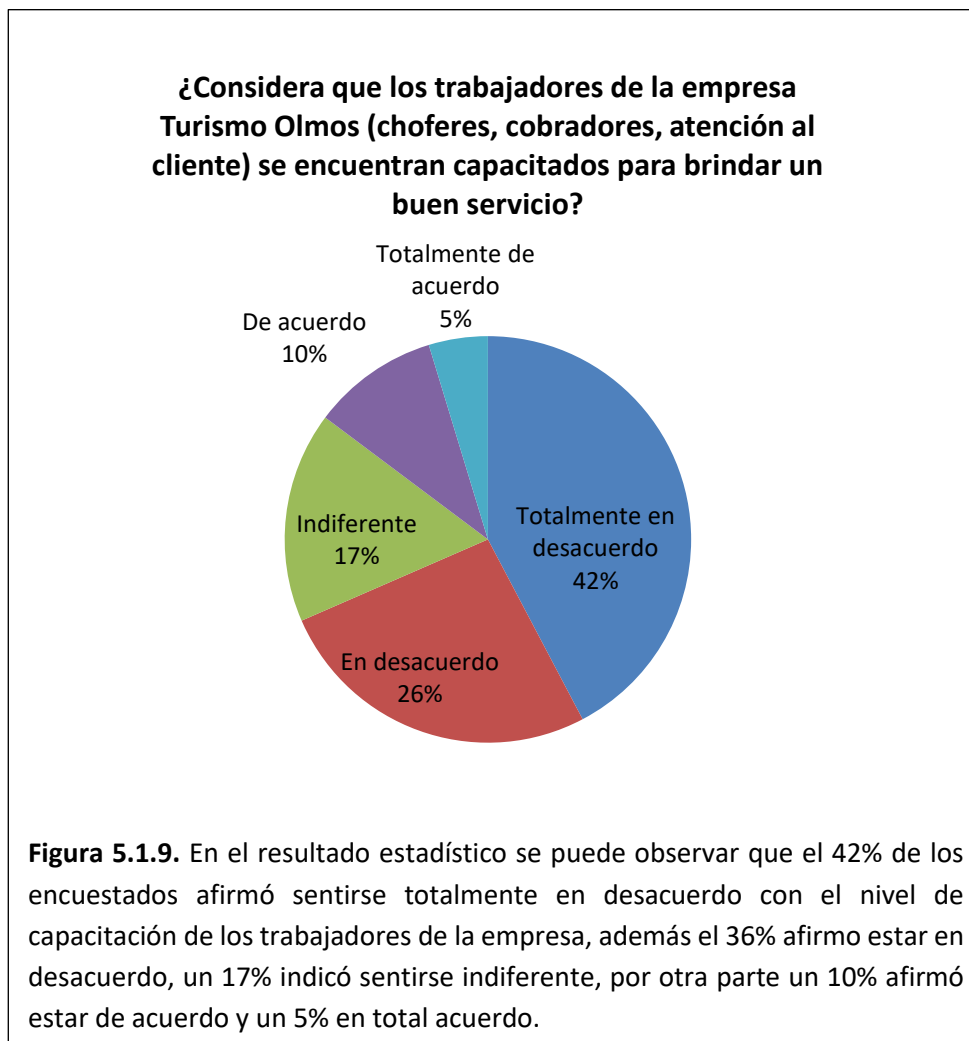
Fuente: Tabla 5.1.8.

Tabla 5.1.9

¿Considera que los trabajadores de la empresa Turismo Olmos (choferes, cobradores, atención al cliente) se encuentran capacitados para brindar un buen servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 63 | 42.3 |
| En desacuerdo | 39 | 26.2 |
| Indiferente | 25 | 16.8 |
| De acuerdo | 15 | 10.1 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 4.7 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



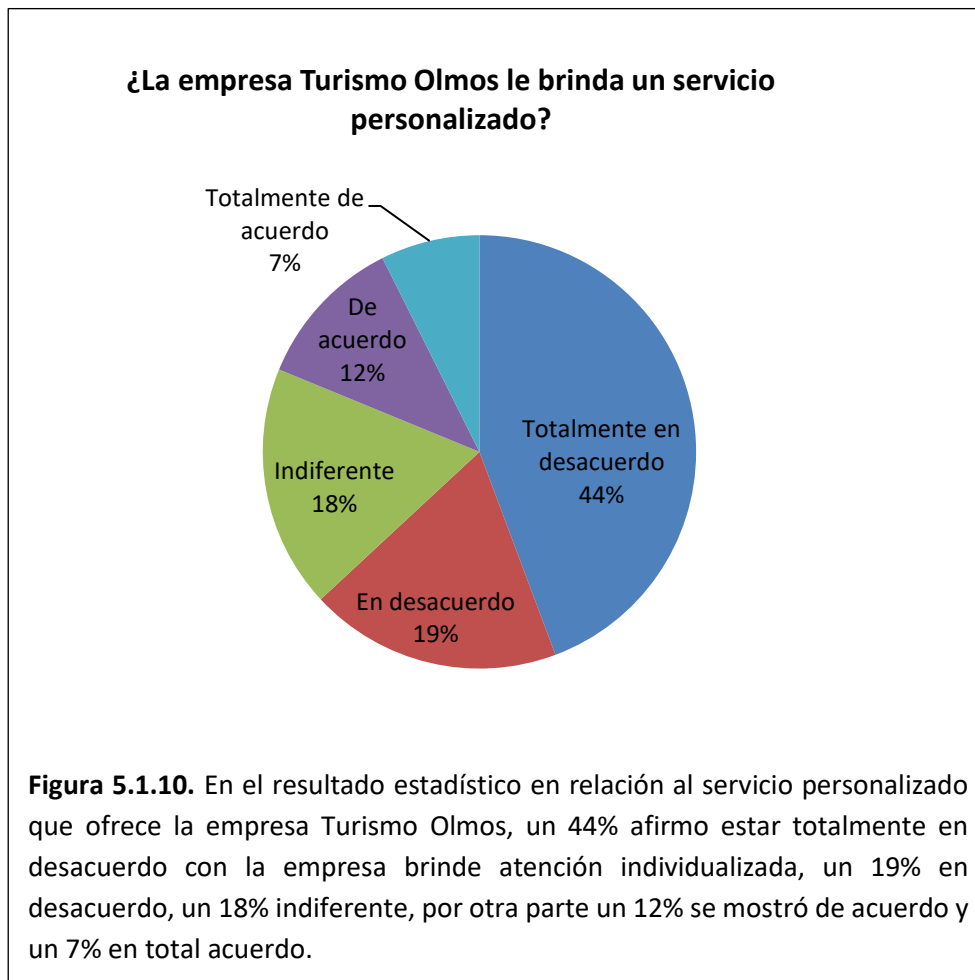
Fuente: Tabla 5.1.9.

Tabla 5.1.10

¿La empresa Turismo Olmos le brinda un servicio personalizado?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 66 | 44.3 |
| En desacuerdo | 28 | 18.8 |
| Indiferente | 27 | 18.1 |
| De acuerdo | 17 | 11.4 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 7.4 |
| Total | 149 | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo Olmos, Julio del 2017



Fuente: Tabla 5.1.10.

5.2. Discusión de resultados

En relación al diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, se pudo evidenciar según los resultados estadísticos que el 39% de los encuestados se sienten en total desacuerdo con que el servicio que ofrece la empresa sea de calidad, además el 24% afirmó estar en desacuerdo, un 21% se muestra indiferente, por otra parte solo un 9% se siente de acuerdo y un 7% en total acuerdo (ver figura 5.1.1); además el 30% de los encuestados afirman sentirse totalmente insatisfecho en relación al servicio de transporte que la empresa le brinda, además un 35% afirmó estar insatisfecho, un 17% indiferente, por otra parte un 10% afirmó sentirse satisfecho con el servicio de transporte y un 8% totalmente satisfecho (ver figura 5.1.4). En este sentido se puede evidenciar que la situación actual de la calidad del servicio que ofrece la empresa Turismo Olmos es deficiente según los clientes encuestados, esto repercute en su baja satisfacción con el servicio y las molestias que perciben durante su trayecto a su lugar destino, por ello es importante que se implementen estrategias basadas en la mejora del servicio que ofrece la empresa. Esto se corrobora con lo que afirma Quijano (2012) la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperando por el cliente) y calidad (condiciones pactadas). Afirma que la calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

Respecto a los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos, se determinó en relación a las instalaciones físicas de la empresa que según el 32% de los encuestados afirma estar en total desacuerdo en relación a que las instalaciones físicas de

la empresa sean de calidad, además el 18% afirmó sentirse en desacuerdo, el 18% se mostró indiferente, un 13% de acuerdo y un 19% en total acuerdo (ver figura 5.1.2.); además respecto a si la empresa Turismo Olmos utiliza tecnología para una mejor atención que el 77% de los encuestados afirmó que no y solo un 23% manifestó lo contrario (ver figura 5.1.3); en relación a si la empresa utiliza medios virtuales para agilizar o promocionar el servicio que ofrece, se observa que el 60% de los usuarios desconoce el uso de tecnología por parte de la empresa, por otra parte un 27% aseguró que no utiliza ningún medio digital y solo un 13% opinó lo contrario (ver figura 2.1.5), además en cuanto al tiempo que debe esperar el cliente para embarcarse a su destino, el 61% de los encuestados afirma que debe esperar más de 30 minutos para embarcarse rumbo a su destino en la empresa Turismo Olmos, además un 27% afirmó que espera entre 20 a 30 minutos, un 9% de 15v a 20 minutos y un 3% entre 10 a 15 minutos (ver figura 5.1.7). En este sentido se logró evidenciar los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio, respecto a las instalaciones físicas de la empresa se observa que tiene una aceptación regular por parte de los clientes, pero que podría mejorarse para ofrecer un mejor servicio, además en cuanto al uso de tecnología que agilice el proceso de entrega de boletas o ticket de pasaje si el cliente lo solicita, los encuestados indicaron que no se utiliza ningún tipo de medio digital para el proceso de atención, por otro lado respecto al tiempo que deben esperar los clientes para dirigirse a su destino afirmaron que es más 30 minutos a lo que el cliente no se muestra desconforme con el tiempo, pero si por las malas condiciones del ambiente donde deben esperar para subir al carro y transportarse. Estos resultados se corroboran con Pérez (2015) quien afirma que se podría decir que la empresa actual se ve afectada por cuatro factores fundamentales. El primero el factor humano; en la empresa moderna es la participación de los trabajadores con sus ideas y sugerencias, se hace indispensable en un modelo empresarial donde la creatividad de todas las personas permite la

innovación y la mejora constante de los procesos. En este aspecto, se está produciendo una revolución, considerando a la calidad como un valor humano. Por otro lado se encuentra el factor tecnológico; los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y/o servicios de mayor calidad a mejor precio, las cuales consiguen automatizar cada vez más los procesos, con lo que se obtiene una reducción en los costes de producción y una mayor flexibilidad en los pedidos.

En cuanto a las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, se logró identificar que se debe mejorar en base a la calidad del servicio ya que según el 39% de los encuestados se sienten en total desacuerdo con que el servicio que ofrece la empresa sea de calidad, además el 24% afirmó estar en desacuerdo (ver figura 5.1.1), además respecto al precio, se observa que el 30% de los encuestados afirma sentirse totalmente insatisfecho con el precio que paga por el servicio de transporte, y un 26% afirmó sentirse insatisfecho, además un 22% se mostró indiferente, por otra parte un 13% afirmó estar satisfecho y un 9% totalmente satisfecho con el precio que pagan (ver figura 5.1.6)., en cuanto a la ubicación y calidad de las instalaciones físicas de la empresa, se puede observar que el 32% de los encuestados afirma estar en total desacuerdo en relación a que las instalaciones físicas de la empresa sean de calidad, además el 18% afirmó sentirse en desacuerdo (ver figura 5.1.2), por otra parte en cuanto a la promoción del servicio y uso de tecnología para la atención, el 60% de los usuarios de la empresa Turismo Olmos desconoce si la empresa utiliza medios virtuales para agilizar o promocionar el servicio que ofrece, por otra parte un 27% aseguró que no utiliza ningún medio digital y solo un 13% opinó lo contrario (ver figura 5.1.5). En este sentido, se puede evidenciar que las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo

Olmos, deben estar basadas en las 4P de un plan de marketing operativo, ya que se logró determinar que el servicio es deficiente, las condiciones físicas del local son inadecuadas, la política de precios de la empresa es aceptada de manera regular pero se podría mejorar, y en cuanto a la promoción del servicio no se realiza en ningún medio de comunicación. Esto se corrobora con Nobrega (2015) quien afirma que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta Producto.-Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio.- Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La Promoción.-Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

En relación a los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, se logró evidenciar que si no se mejora la calidad del servicio, los clientes se seguirán sintiendo insatisfechos según un 63% de los encuestados que ya perciben un servicio deficiente en comparación con la competencia (ver figura 5.1.1). En este sentido, los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo en la empresa Turismo Olmos, logrará mejorar la calidad del servicio que se ofrece e incrementará el número de clientes a largo plazo, lo que se reflejara en mayores beneficios para la empresa y un cliente satisfecho con la experiencia de viaje y atención que se le ofrece en la empresa Turismo Olmos. Esto se relaciona con lo afirmado por Soto (2013) quien indica que el marketing operativo busca conquistar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se centra en un objetivo de ventas en base a medios tácticos, un plan de

marketing operativo debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, mejorando la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO OLMOS S.A.C - 2017

6.1. Introducción

La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

La planificación tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planificación de marketing exige la elaboración de objetivos de marketing; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

La investigadora presenta un plan de marketing operativo para la empresa Turismo Olmos con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que según los resultados obtenidos es deficiente y la propuesta de solución se caracteriza en estrategias basadas en las 4P que son producto, precio, plaza y promoción.

6.2. Objetivo de la propuesta

6.2.1. Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos.

6.2.2. Objetivos específicos

1. Realizar un análisis situacional de la empresa Turismo Olmos

2. Plantear estrategias basadas en las 4P para la mejora de la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos
3. Diseñar el cuadro de actividades y presupuesto de la propuesta

6.3. Descripción de la empresa

La empresa Turismo Olmos se dedica al transporte de pasajeros de la ciudad de Olmos a la ciudad de Chiclayo, se encuentra operativa desde hace 10 años. Cuenta con una flota de 10 carros (combis) con una capacidad para transportar hasta 15 pasajeros, cada carro realiza un aproximado de 3 vueltas al día, dependiendo de la cantidad de pasajeros disponibles.

La empresa Turismo Olmos en su paradero ubicado en la ciudad de Olmos cuenta con una oficina de espera pero que se encuentra descuidada y sin equipo o muebles donde los pasajeros puedan esperar abordar su carro. Además en la actualidad por la presente competencia vigente los pasajeros cada vez valoran más la calidad del servicio que las empresas les ofrecen, lo que es un punto en contra para la empresa Turismo Olmos que no está prestando un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Gerente General: Carlos Torres

6.4. Direccionamiento estratégico

6.4.1. MISIÓN:

Somos una empresa dedicada al rubro de transportes de pasajeros en la región Lambayeque, ofrecemos un servicio de transporte cómodo y rápido para nuestros usuarios, contando con carros modernos y seguros para el transporte de los pasajeros.

6.4.2. VISIÓN:

Ser reconocidos como la mejor empresa de transportes de pasajeros en la región y extendernos a nivel nacional para el 2020.

6.4.3. VALORES:

Los valores son parte esencial de la cultura empresarial, aportando la dirección a seguir por cada uno de los componentes de la empresa, siendo parte de su actitud en la labor diaria y definiendo lo que es en sí la empresa, su filosofía y gestión. Está basada en los siguientes valores:

Compromiso por la calidad.

Innovación constante.

Responsabilidad social.

Cercanía y responsabilidad

Honestidad y profesionalidad.

Uso racional de recursos.

Orientación al cliente

Trabajo en equipo para el éxito común

Respeto por el medioambiente

6.4.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1. Aumentar la cuota de mercado.
2. Aumentar la competitividad, disminuido la estructura de costes
3. Reforzar el liderazgo en el mercado de transportes
4. Atender e integrar la innovación tecnológica del sector.
5. Mejorar continuamente las prácticas de la Gestión de Calidad, Seguridad y Salud en el Trabajo.

6.5. Diagnóstico estratégico

6.5.1. Análisis FODA

Fortalezas:

Flota de carros de último modelo

Solvencia en el mercado

Precios accesibles

Debilidades:

Servicio deficiente

Personal no capacitado

Mala atención al usuario

Condiciones físicas inadecuadas

Oportunidades

Crecimiento de la demanda de pasajeros

Mejora en las vías de acceso

Amenazas

Nuevos competidores

Inestabilidad en el precio del combustible

Inseguridad ciudadana

6.5.2. Análisis de la competencia

Los principales competidores de la empresa Turismo Olmos son:

Olmos Transporte y Transporte Santo Domingo, ambas empresas se encuentran posicionadas en la región Lambayeque para el transporte de pasajeros entre Olmos y Chiclayo, además continuamente están reinventándose y mejorando el servicio que ofrecen a los usuarios con la finalidad de mantenerlos satisfechos y fidelizados.

6.5.3. Matriz FODA

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Análisis externo</p> <p style="text-align: center;">Análisis interno</p> | <p>Oportunidades</p> <p>O1: Crecimiento de la demanda de pasajeros</p> <p>O2: Mejora en las vías de acceso</p> <p>O3: crecimiento de tecnologías de atención</p> | <p>Amenazas</p> <p>A1: Nuevos competidores</p> <p>A2: Inestabilidad en el precio del combustible</p> <p>A3: Inseguridad ciudadana</p> |
| <p>Fortalezas</p> <p>F1: Flota de carros de último modelo</p> <p>F2: Solvencia en el mercado</p> <p>F3: Precios accesibles</p> | <p>E1: BASADO EN EL SERVICIO.</p> <p>Implementar un sistema de base de datos para mejorar la atención al usuario en el momento que realice la compra del pasaje.</p> | <p>E2: BASADO EN EL PRECIO</p> <p>Establecer una política de precios que prevé la inestabilidad del costo del combustible y realizar promociones en fechas festivas.</p> |
| <p>Debilidades</p> <p>D1: Servicio deficiente</p> <p>D2: Personal no capacitado</p> <p>D3: Mala atención al usuario</p> <p>D4: Condiciones físicas inadecuadas</p> | <p>E3: BASADO EN LA PLAZA</p> <p>Mejorar las condiciones de la zona de espera para los pasajeros.</p> <p>Realizar capacitación a los trabajadores de la empresa en técnicas de atención de calidad.</p> | <p>E4: BASADO EN LA PROMOCIÓN</p> <p>Diseñar una página en redes para publicar los servicios que ofrece la empresa así como información importante como la alza de precios en feriados o rutas averiadas.</p> |

6.6. Desarrollo de estrategias

ESTRATEGIA 1: BASADO EN EL SERVICIO.

Implementar un sistema de base de datos para mejorar la atención al usuario en el momento que realice la compra del pasaje.

En la empresa Turismo Olmos existen pasajeros que requieren de boletas o facturas cuando compran un pasaje, otros solo solicitan un ticket y en algunos casos el cliente no solicita ningún comprobante del pasaje, por esta razón la empresa debe implementar un sistema de base de datos donde se registre la información de los pasajeros frecuentes que agilicen la atención que estos reciben en la oficina de la empresa.

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| Diseño de una base de datos de clientes | Ingeniero de sistemas | S/ 3, 500. 00 |
| Compra de una computadora para el manejo del sistema de datos del cliente | Administración general | S/ 1,500. 00 |
| TOTAL | | S/ 5, 000.00 |

ESTRATEGIA 2: BASADO EN EL PRECIO

Establecer una política de precios que prevé la inestabilidad del costo del combustible y realizar promociones en fechas festivas.

En los resultados obtenidos al evaluar la aceptación de los precios de la empresa Turismo Olmos se logró determinar que los clientes lo consideran justo en relación a la competencia pero no lo asocian con una buena calidad del servicio, por ello es necesario que se mejore el servicio prestado para considerar incrementar los precios en situaciones de alza de costos de transporte, además implementar

promociones de pasajes por días festivos como la entrega de tickets acumulativos que sirvan para descuentos en fechas establecidas.

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| Mejorar la política de precios para sobrellevar crisis internas y externas | Administración general | - |
| Diseñar tickets acumulativos para entregar a los clientes y que los puedan usar en fechas establecidas luego de 30 viajes acumulados. | Área de marketing | S/ 3,500. 00 |
| TOTAL | | S/ 3, 500.00 |

ESTRATEGIA 3: BASADO EN LA PLAZA

Mejorar las condiciones de la zona de espera para los pasajeros.

Realizar capacitación a los trabajadores de la empresa en técnicas de atención de calidad.

La empresa Turismo Olmos cuenta con una oficina de atención en los paraderos ubicados en Olmos y Chiclayo, sin embargo no tiene las condiciones físicas que el cliente espera recibir, por ello se debe implementar equipo y muebles para que los clientes se sientan a gusto mientras esperan abordar su carro, por otro lado se debe brindar capacitación a los trabajadores en técnicas de atención al usuario y seguridad en el transporte.

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|-----------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| Compra de sillas | Administración general | S/ 6, 500.00 |
| Compra de una televisión de 42 pulgadas | Administración general | S/ 2,500. 00 |
| Pintado y decoración del ambiente | Diseñador de interiores | S/ 5,000.00 |

| | |
|--------------|---------------|
| TOTAL | S/ 14, 000.00 |
|--------------|---------------|

Plan de capacitación para los trabajadores de la empresa Turismo Olmos

Tema 1 a desarrollar: Técnicas de atención al cliente

Participantes: todos los trabajadores

Periodicidad: cada tres meses

Duración: 1 día (8 horas)

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|-------------------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Capacitación en Técnicas de atención al cliente | Consultoría externa | S/ 1, 000.00 |
| Capacitación en Manejo de emociones | Consultoría externa | S/ 1,000. 00 |
| TOTAL | | S/ 2, 000.00 |

Tema 2 a desarrollar: Seguridad Vial

Participantes: todos los trabajadores

Periodicidad: cada tres meses

Duración: 1 día (8 horas)

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|-----------------------------------------------------|---------------------|--------------------|
| Capacitación en seguridad vial | Consultoría externa | S/ 1, 000.00 |
| Capacitación en caso de emergencias en la carretera | Consultoría externa | S/ 1,000. 00 |
| TOTAL | | S/ 2, 000.00 |

E4: BASADO EN LA PROMOCIÓN

Diseñar una página en redes para publicar los servicios que ofrece la empresa así como información importante como el alza de precios en feriados o rutas averiadas.

Según los resultados obtenidos en la recolección de datos de los clientes la empresa Turismo Olmos, manifestaron que la empresa no cuenta con un portal virtual donde ellos puedan interactuar o recibir información sobre el servicio que la empresa les ofrece, o conocer si existe alguna ruta inaccesible por fuerzas naturales, esto mejoraría su percepción sobre el servicio que le ofrecen y sobre la importancia y el compromiso que tiene la empresa en garantizar su seguridad.

| Actividades | Responsable | Presupuesto |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Diseño de una fan pague en Facebook | Community manager | S/ 1, 500.00 |
| Contratar un Community manager | Jefe de recursos humanos | S/ 1,000. 00 |
| TOTAL | | S/ 2, 500.00 |

6.7. Cuadro de actividades y presupuesto

| Estrategia | Actividades | Responsable | Presupuesto |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| E1: BASADO EN EL SERVICIO. Implementar un sistema de base de datos para mejorar la atención al usuario en el momento que realice la compra del pasaje. | Diseño de una base de datos de clientes | Ingeniero de sistemas | S/ 3, 500. 00 |
| | Compra de una computadora para el manejo del sistema de datos del cliente | Administración general | S/ 1,500. 00 |
| | TOTAL | | S/ 5, 000.00 |
| E2: BASADO EN EL PRECIO Establecer una política de precios que prevé la inestabilidad del costo del combustible y realizar | Actividades | Responsable | Presupuesto |
| | Mejorar la política de precios para sobrellevar crisis internas y externas | Administración general | S/ 500,00 |
| | Diseñar tickets acumulativos para entregar a los | Área de marketing | S/ 3,500. 00 |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|
| <p>promociones en fechas festivas.</p> | <p>clientes y que los puedan usar en fechas establecidas luego de 30 viajes acumulados.</p> | | | |
| TOTAL | | | S/ 4, 000.00 | |
| <p>E3: BASADO EN LA PLAZA Mejorar las condiciones de la zona de espera para los pasajeros. Realizar capacitación a los trabajadores de la empresa en técnicas de atención de calidad.</p> | Actividades | Responsable | Presupuesto | |
| | Compra de sillas | Administración general | S/ 6, 500.00 | |
| | Compra de una televisión de 42 pulgadas | Administración general | S/ 2,500. 00 | |
| | Pintado y decoración del ambiente | Diseñador de interiores | S/ 5,000.00 | |
| | TOTAL | | | S/ 14, 000.00 |
| | Actividades | Responsable | Presupuesto | |
| | Capacitación en Técnicas de atención al cliente | Consultoría externa | S/ 1, 000.00 | |
| | Capacitación en Manejo de emociones | Consultoría externa | S/ 1,000. 00 | |
| | TOTAL | | | S/ 2, 000.00 |
| | Actividades | Responsable | Presupuesto | |
| | Capacitación en seguridad vial | Consultoría externa | S/ 1, 000.00 | |
| | Capacitación en caso de emergencias en la carretera | Consultoría externa | S/ 1,000. 00 | |
| TOTAL | | | S/ 2, 000.00 | |
| <p>E4: BASADO EN LA PROMOCIÓN Diseñar una página en redes para publicar los servicios que ofrece la empresa así como información importante como la alza de precios en feriados o rutas averiadas.</p> | Actividades | Responsable | Presupuesto | |
| | Diseño de una fan page en Facebook | Community manager | S/ 1, 500.00 | |
| | Contratar un Community manager | Jefe de recursos humanos | S/ 1,000. 00 | |
| | TOTAL | | | S/ 2, 500.00 |
| PRESUPUESTO TOTAL | | | S/ 29, 500.00 | |

CONCLUSIONES

Conclusiones

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.

En relación al diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, se logró evidenciar que es deficiente según los clientes encuestados, esto repercute en su baja satisfacción con el servicio y las molestias que perciben durante su trayecto a su lugar destino, por ello es importante que se implementen estrategias basadas en la mejora del servicio general que ofrece la empresa, desde la llegada del cliente al paradero hasta su destino final.

Objetivo específico 2: Identificar los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos.

Respecto a los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos, se logró evidenciar que uno de los factores es la calidad de las instalaciones físicas de la empresa, la cual tiene una aceptación regular por parte de los clientes, pero que podría mejorarse para ofrecer un mejor servicio, otro factor es el uso de tecnología que agilice el proceso de entrega de boletas o ticket de pasaje si el cliente lo solicita, los encuestados indicaron que no se utiliza ningún tipo de medio digital para el proceso de atención, por otro lado otro factor que influye en la calidad es el tiempo que deben esperar los clientes para dirigirse a su destino afirmaron que es más 30 minutos a lo que el cliente no se muestra descontento con el tiempo, pero si por las malas condiciones del ambiente donde deben esperar para subir al carro y transportarse.

Objetivo específico 3: Identificar las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.

Respecto a las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos, deben estar basadas en las 4P de un plan de marketing operativo, ya que se logró determinar

que el servicio es deficiente, las condiciones físicas del local son inadecuadas, la política de precios de la empresa es aceptada de manera regular pero se podría mejorar, y en cuanto a la promoción del servicio no se realiza en ningún medio de comunicación.

Objetivo específico 4: Estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.

Los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo en la empresa Turismo Olmos, logrará mejorar la calidad del servicio que se ofrece e incrementará el número de clientes a largo plazo, según la propuesta se espera incrementar las ventas de pasajes en un 10% anuales.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- 1.** Se recomienda mejorar las condiciones del servicio que ofrece la empresa Turismo Olmos brindando un buen trato a los pasajeros mediante la capacitación en técnicas de atención al cliente para todo el personal que labora en la empresa.
- 2.** Se recomienda mejorar las condiciones de los paraderos con lo que cuenta la empresa, mediante la inversión en equipo y muebles necesarios para hacer más a gusto el tiempo de espera de los pasajeros, así mismo implementar un sistema de información gerencial que permita agilizar el procesos de atención y organización de la empresa.
- 3.** Se recomienda mejorar la calidad del servicio en general ofreciendo una atención y servicio de transporte eficiente que cumpla con las expectativas del cliente, además adecuar las intorsiones fiscales para mejorar las condiciones de espera de los pasajeros, fijar una política de precios que se relacione con la calidad del servicio que ofrece la empresa para que el cliente perciba que es justo, y crear una página en redes para promocionar el servicio de transporte de la empresa donde se comuniquen si existen ofertas, subida de precios por feriados, etc.
- 4.** Se recomienda a los responsables de la empresa Turismo Olmos la implementación de la propuesta de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus usuarios actuales y potenciales.

REFERENCIAS

ARCINIEGAS ROZO, A., & PALACIOS, C. (2014). *PLAN DE MERCADEO PARA LA OPTICA CONTACTO VISUALEN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. PROYECTO DE TESIS, BOGOTÁ.

Benavides Puenayán, D. L. (2013). *"El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán"*. tesis de pregrado, Ecuador.

Aguilar, B., & Salinas, K. (2014). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS 17 DE SEPTIEMBRE "EJECUTIVO EXPRESS" DEL CANTÓN MILAGRO*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:db9-ulEuuD8J:repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/871/3/DISE%25C3%2591O%2520DE%2520UN%2520PLAN%2520DE%2520MARKETING%2520PARA%2520MEJORAR%2520LA%2520IMAGEN%2520DE%2520LA%2520COOPERATIVA%2520DE%25>

Alcibar Brito, A., & Cantos Perez, M. (2014). *PLAN ESTRATEGICO DEL MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA BRITO S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. tesis de pregrado, Guayaquil.

Aniorte. (2013). *Importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Fhe6vOAr8zoJ:www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Barreto, L. (2017). *6 Características Para El Plan De Marketing Digital*. Obtenido de <http://belindabages.com/6-caracteristicas-para-el-plan-de-marketing-digital/>

Bonilla, L. (2016). *E-Learning Marketing*. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/campo-del-marketing.html>

Campodonico, M. (2017). *Chilena Cencosud proyecta ingresos por US\$ 16,500 millones en el 2017*. Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/1310069/cencosud-cambia-estrategia-wong-apunta-marketing-directo>

Cardenas, C. (2016). *6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos*. Obtenido de <http://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>

- CARRASCO, V. J. (2015). *“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE MAXIM ÓPTICA EN EL SECTOR CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”*. TESIS PARA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ECUADOR.
- COLCHADO, M. J. (2015). *“APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”*. TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Y, TRUJILLO.
- Crespo, G. (2012). *Una definición de calidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Cruz, M. (2011). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para mejorar la calidad del servicio de la escuela Johannes Kepler- KiddyHouse*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream>.
- Cueva Delgado, M. H. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. tesis, Chimbote.
- El comercio. (2016). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-como-invierten-empresas-pais-noticia-1825081>
- Escobar, T. (2014). *Ranking 2014-2016 transporte terrestre de pasajeros de Colombia*. Obtenido de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-transporte-terrestre-de-pasajeros-de-Colombia.html>
- Escudero, A. (2015). *“Estrategias de Marketing” Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editores.
- Espinoza, R. (2016). *MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/12/31/marketing-estrategico-marketing-operativo/>
- Esquives, Y., & Tuesta, L. (2013). *Relación de la calidadde servicio y la satisfacción del cliente en la empresa hipermercados Plaza Vea de Chiclayo. Perú*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec.pdf&usg=AFQjCNFr58jRXzwOGc2_ju1k2GSYPDYp

- Fernández, A. (2016). *Las 7 claves de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas-en-2014/>
- Fernandez, A. (2017). *Las 7 claves de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas/>
- Fernández, L., & Heredia, N. (2013). *Estrategias de Marketing Mix para la satisfacción del cliente en El Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo*. . Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio>.
- Frometa, G., & Zayas, A. (2015). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Gamboa Huacanjulca, D. E. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin"*. tesis, Trujillo.
- García, L. (2016). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Garza, E. (2016). *Por qué tu estrategia de marketing digital debe incluir Facebook*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/porque-tu-estrategia-de-marketing-digital-debe-incluir-facebook/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: Mc Hill Graw.
- Hernández, R. (2017). *Comentario del artículo de Cristina Vilchez titulado "Pymes y redes sociales"*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/pymes-y-redes-sociales-como-darles-un-uso-adecuado>
- Herrera, D. (2015). *Gestión de Calidad*. México: Mc Graw Hill Editores.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (s.f.). *Fundamentos de Marketing 11 edición Kotler & Armstrong*.
- Leigh, J. (2016). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-noticia-1824834>

- Linares, V., & Sánchez, J. (2014). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con El Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Unimaq S.A. Chiclayo, año 2013*. Perú.
- López, H. (2015). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-marketing-digital/>
- LOPEZ, J. R. (2015). "ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO". PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING, ECUADOR.
- Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Fhe6vOAr8zoJ:www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO, EVOLUCIÓN, DEFINICIONES Y TIPOS*. Obtenido de *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO, EVOLUCIÓN, DEFINICIONES Y TIPOS*: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- MARTINEZ ZAPATA, K., & MECHATO VENTURA, E. (2014). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES "KARLA" Y "PATRICIA" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO PARA EL AÑO 2014*". TESIS PREGADO, CHICLAYO.
- Martinez, J. (2016). *La Comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación para el comercio real y on line*. Madrid: Editorial ESIS.
- Martos, V. (2016). *Caso de éxito: Enlaces Patrocinados para Nokia*. Obtenido de <http://www.peru-retail.com/casaideas-miras-implementar-ventas-internet/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>
- Moreno, L. (2015). *Como aumentar las ventas, las utilidades y la rentabilidad*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-aumentar-las-ventas-las-utilidades-y-la-rentabilidad.htm>
- Nobrega, D. (2015). *Estrategias de marketing 4P: Producto, precio, plaza y promoción*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/cyberneticomonday/estrategias-de-marketing-4p>

- Ordoñez, K. (2015). *Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15690/1/KARLA%20ORDO%C3%91EZ%20\(BIBLIOTECA\).pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15690/1/KARLA%20ORDO%C3%91EZ%20(BIBLIOTECA).pdf)
- Palomino, M. (2017). *Marketing: Plan de Marketing*. Obtenido de www.am-sur.com/am-sur/peru/...marketing-en.../2017-02-24-marketing-plan.pdf
- Peñalver, P. (2016). *Paso a paso: estructura de un plan de marketing digital*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>
- Peralta, P. (2016). *KPI marketing digital: 5 indicadores*. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpi-de-marketing-digital-5-indicadores-clave-imprescindibles>
- Pérez, V. (2015). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid: Editores Ideas Propias.
- Pizzo. (2013). *Importancia del cliente y la calidad del servicio*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Fhe6vOAr8zoJ:www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Puga, G. (2017). *Estrategias comerciales de la empresa Oltursa*. Obtenido de <https://www.oltursa.pe/enterprise/nosotros>
- Quijano, V. (2012). *Calidad en el servicio (3 ed.)*. México: Gasca Sicco.
- Quispe, E., & Sipriano, S. (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*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA
- Ramírez, B., & Reboloso, E. (2016). *5 Estrategias Infalibles Para Fidelizar A Los Clientes De Tu Ecommerce*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>
- Ramirez, L. (2016). *Cruz del Sur ofrece a sus pasajeros viajes futuristas por todo el país*. Obtenido de <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/793534-cruz-del-sur-ofrece-sus-pasajeros-viajes-futuristas-por-todo-el-pais>
- Ramirez, R. (2015). *La utilidad del Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-utilidad-del-plan-de-marketing>

- Ramos, F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES PARA LA RUTA TRUJILLO – JAÉN EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE AVE FÉNIX S.A.C.* Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe:8080/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS>
- Reyes, C. (2016). *Marketing digital para las empresas.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>
- Rimarachin, L. (2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO.* Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216>
- Rodriguez , E. (2017). *Las cinco empresas más punteras en Marketing Social.* Obtenido de <http://superhelp.pe/blog/index.php/2016/06/14/conozca-las-empresas-que-estan-revolucionando-el-retail-en-estados-unidos/>
- Romero, M. (2016). *Quién usa en verdad agencias de marketing digital en México.* Obtenido de <https://thehappening.com/las-12-tiendas-mexicanas-de-mobiliario-mas-cool-y-en-linea/>
- Sainz, L. (2015). *Marketing Operativo y sus etapas de elaboración.* Obtenido de www.marketingzona.com/tiposdemarketing/465454456/htm
- Sanchez, A. (2015). *Cómo realizar un buen Plan de Marketing. Objetivos y estrategias.* Obtenido de <http://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>
- Sanchez, T. (2017). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.* Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Setó, D. (2013). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (3era Edición ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.* tesis pregrado, Trujillo.
- Soto. (2013). *Nueva era del marketing.* México: Editores ESC.
- Tobar, J. (2013). *ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE.* tesis de pregrado, Ecuador.
- Ugarriza, G. (2016). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en un tiendas retail.* Obtenido de www.redperuanadetesisdigitales.com

- Valencia, J. (2012). *PROPUESTA PARA FORTALECER LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO SÍQUIMA EXPRESS S.A CON BASE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A PARTIR DE JUNIO DEL AÑO 2012*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d4MY8RI8yhAJ:repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17153/T11.12%2520V234p.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Vargas, M. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Veloso, B. (2017). *ANALISIS MARKETING ESTRATEGICO RIPLEY*. Obtenido de <https://prezi.com/x55rkrvojd9/analisis-marketing-estrategico-ripley/?webgl=0>
- Villa, L. (2016). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479>
- Zegarra, A. (2014). *Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2014*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/34868>
- Zurita, J. (2016). *El poder de la innovacion* . Obtenido de <https://cursos.campusromero.pe/courses/course-v1:ISIL+MKD01+2017/courseware>

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TURISMO OLMOS S.A. C

INSTRUCCIONES: Le agradecemos mucho poder colaborar con la siguiente encuesta, conteste el presente cuestionario según su criterio. La información que nos proporcionara es estrictamente reservada.

- 1. ¿Usted considera que la empresa Turismo Olmos le ofrece un servicio de atención de calidad?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa (paradero de carros y oficina de atención) son de calidad?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿La empresa Turismo Olmos utiliza tecnología para brindar una mejor atención al cliente?**
 - a) Si
 - b) No
- 4. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio de transporte que la empresa le brinda?**
 - a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
- 5. ¿La empresa Turismo Olmos cuenta con una atención virtual para agilizar o promocionar el servicio que ofrecen?**
 - a) Si
 - b) No

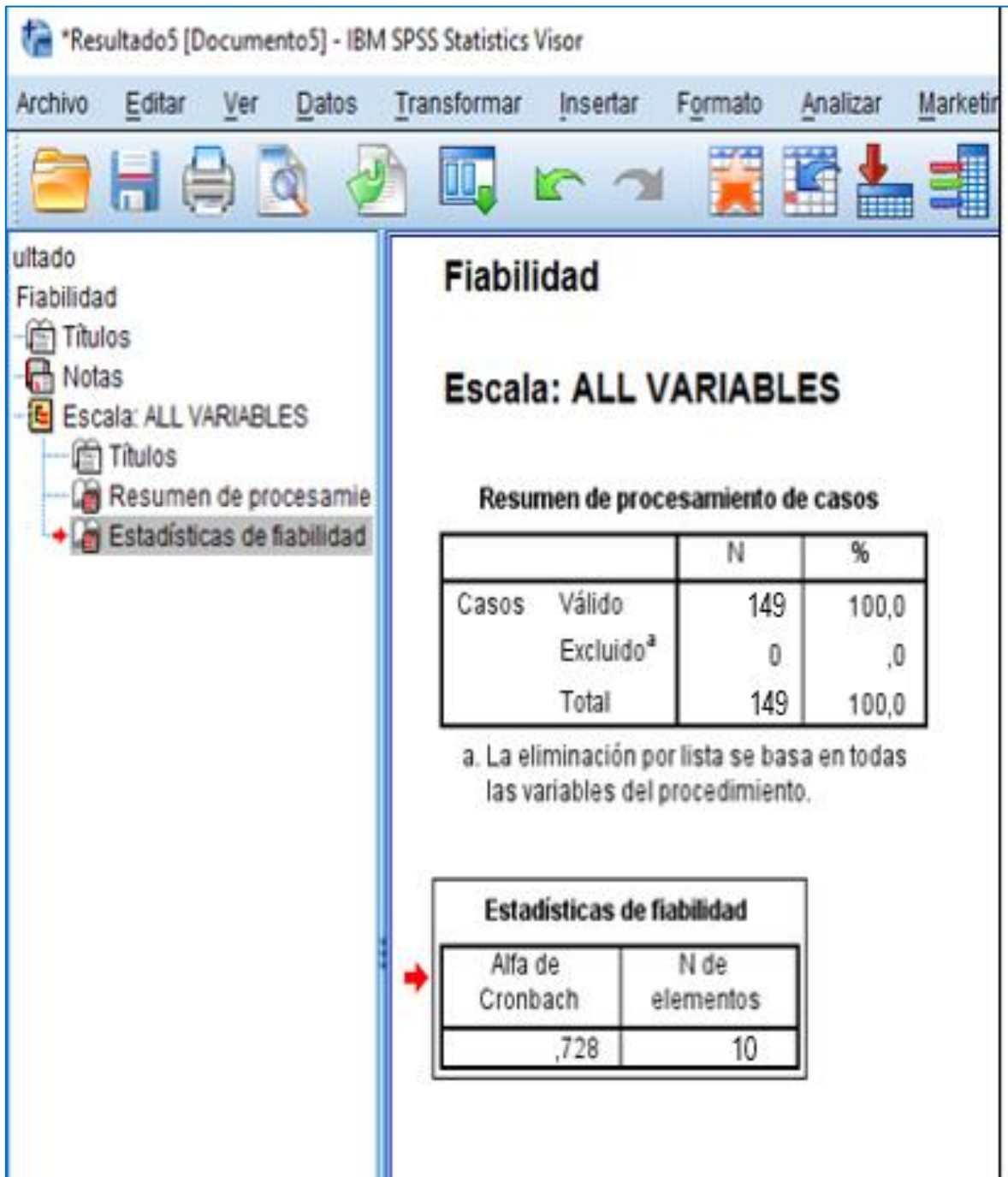
- c) Desconoce
- 6. ¿Usted se siente satisfecho con el precio que paga por un pasaje en la empresa Turismo Olmos?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
- 7. ¿Cuánto debe esperar en el paradero de la empresa Turismo Olmos para embarcarse rumbo a su lugar de destino?**
- a) Entre 10 a 15 minutos
 - b) De 15 a 20 minutos
 - c) De 20 a 30 minutos
 - d) Más de 30 minutos
- 8. ¿Usted se siente satisfecho con la seguridad que le brinda la empresa durante el viaje?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
- 9. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Turismo Olmos (choferes, cobradores, atención al cliente) se encuentran capacitados para ofrecerle un buen servicio en su viaje?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿La empresa Turismo Olmos le brinda un servicio personalizado?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 02: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|
| <p>Problema general ¿Cómo mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C - 2017?</p> <p>Problemas Secundarios a. ¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C? b. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C? c. ¿Qué estrategia de solución se debe utilizar para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C? d. ¿Qué resultados generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos S.A.C?</p> | <p>Objetivo general Elaborar un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos S.A.C, Chiclayo, 2017.</p> <p>Objetivos específicos a. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos. b. Identificar los factores influyentes en la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos. c. Identificar las características que debe tener la estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos. d. Estimar los resultados que generará la implantación de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio en la empresa Turismo Olmos.</p> | <p>H1: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017. H0: Si se implementa un plan de marketing operativo entonces no se mejorará la calidad del servicio en la empresa “Turismo Olmos” S.A.C – 2017.</p> | <p>Marketing Operativo</p> | Producto | Satisfacción con el servicio |
| | | | | | Características del servicio |
| | | | | Precio | Poder adquisitivo |
| | | | | | Nivel de precio |
| | | | | Plaza | Infraestructura |
| | | | | | Ubicación |
| | | | Promoción | Medios publicitarios | |
| | | | <p>Calidad del servicio</p> | Tangibilidad | Percepción con el servicio |
| | | | | | Nivel de calidad de las instalaciones físicas |
| | | | | | Uso de tecnología |
| | | | | Fiabilidad | Nivel de satisfacción con el servicio |
| | | | | | Canales de atención |
| | | | | | Nivel de satisfacción con el precio |
| | | | | Capacidad de respuesta | Tiempo de espera |
| Seguridad | Nivel de seguridad con el servicio | | | | |
| | Nivel de confianza con los trabajadores | | | | |
| Empatía | Trato individualizado | | | | |

Anexo 03: Fiabilidad del Instrumento

Alfa de Cronbach



Fuente: Alfa de Cronbach, resultado estadístico de la fiabilidad del instrumento aplicado, analizado en el programa SPSS 22