



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO  
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE SAN MARTIN DE PORRES S.A. DEL  
DISTRITO HUACHO, 2017

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

**BACH. TINTAYO SURICHAQUI ROXANA MONICA**

ASESOR:

**DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ**

**HUACHO – PERÚ**

**2018**

**“PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO  
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE SAN MARTIN DE PORRES S.A. DEL  
DISTRITO DE HUACHO AÑO 2017”**

---

**DR. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ**

ASESORA:

## MIEMBROS DE JURADO

---

Mg. Félix Caro Soto  
**Presidente**

---

Mg. Santiago Ramos y Yovera  
**Secretario**

---

Lic. Francisco Valdez Arroyo  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a Dios, quien supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y poder culminar esta etapa de mi carrera y no rendirme frente a los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mi querida madre Sebastiana Surichaqui Porras y a mi familia Tintayo, quienes estuvieron ahí siempre apoyándome, levantándome cuando ya no podía más. De igual manera a todas las personas y grandes amigos que me han apoyado para cumplir mis sueños.

A todos ustedes incondicionalmente mi corazón y mi agradecimiento.

**Roxana Monica Tintayo Surichaqui**

## **AGRADECIMIENTO**

La presente investigación elaborada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Son muchos las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo, Agradeciendo el esfuerzo en el cual directo e indirectamente participaron distintas personas opinando, corrigiéndome sobre todo teniéndome una inmensa paciencia para poder ser posible este trabajo, en los peores momentos de crisis. El cual este trabajo me ha permitido aprovechar ganar experiencia en cómo realizar este trabajo de investigación.

En primer lugar, a mi docente de tesis y por su puesto a mi asesor de tesis, mi más amplio agradecimiento por haberme encaminado en este trabajo de investigación, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de tesis. No puedo olvidar en mis agradecimientos a las personas, mi familia que más quiero en la vida quienes estuvieron apoyándome en mi formación profesional, todo esto nunca hubiera sido posible, todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

## INDICE

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos Específicos .....	17
1.4. Justificación .....	18
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	19
2.2 BASES TEORICAS.....	21
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	54
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
2.4.1. Hipótesis general .....	58
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	58
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>59</b>
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	60
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	61
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....	62
3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	63
<b>CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.2 Contrastación de las hipótesis.....	76

<b>CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
5.1 DISCUSIÓN.....	85
5.2 CONCLUSIONES .....	88
5.3 RECOMENDACIONES .....	90
<b>CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>92</b>
6.1. Fuentes bibliográficas .....	92
6.2. Fuentes hemerográficas .....	94
6.3. Fuentes electrónicas .....	94
<b>ANEXO I</b>	
• <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>97</b>
• <b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>99</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Plan de Marketing de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>64</b>
<b>Tabla 2:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Producto (marca) de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>65</b>
<b>Tabla 3:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Precio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>66</b>
<b>Tabla 4:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Plaza o Distribución de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>67</b>
<b>Tabla 5:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Promoción de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>68</b>
<b>Tabla 6:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Elementos tangibles de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>69</b>
<b>Tabla 7:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Fiabilidad de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>70</b>
<b>Tabla 8:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Capacidad de Respuesta de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>71.</b>
<b>Tabla 9:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Seguridad de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>72</b>
<b>Tabla 10:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Empatía de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>73</b>
<b>Tabla 11:</b> Respuesta de los pasajeros Sobre Calidad de Servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>74</b>
<b>Tabla 12:</b> Prueba de chi -cuadrado del producto y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>76</b>
<b>Tabla 13:</b> Correlaciones del producto y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>77</b>
<b>Tabla 14:</b> Prueba de chi -cuadrado del precio y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>78</b>
<b>Tabla 15:</b> Correlaciones del precio y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>79</b>

<b>Tabla 16:</b> Prueba de chi -cuadrado de la publicidad y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>80</b>
<b>Tabla 17:</b> Correlaciones de la publicidad y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>80</b>
<b>Tabla 18:</b> Prueba de chi -cuadrado de la plaza y calidad de servicio de la Empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>81</b>
<b>Tabla 19:</b> Correlaciones de la plaza y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>82</b>
<b>Tabla 20:</b> Prueba de chi -cuadrado del plan de marketing de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>83</b>
<b>Tabla 21:</b> Correlaciones del plan de marketing y calidad de servicio de la empresa San Martin de Porres S. A. del distrito de Huacho 2017.....	<b>84</b>

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la influencia del plan de marketing en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017. **Métodos:** La población de estudio fueron 96 clientes de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. mediante el muestreo probabilístico, se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerándose como dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La confiabilidad de los instrumentos fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach. **Resultados:** Los resultados muestran que el mayor porcentaje es 62,5% de los clientes expresan un nivel regular de la calidad de servicio en la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe una correlación es positiva significativa moderada entre Plan de Marketing y Calidad de Servicio con un 0,612 (61.2%).

**Palabras claves:** Mercadeo, Posicionamiento, Eficacia, Satisfacción.

## **ABSTRACT**

**Objective:** Determine the influence of the marketing plan on the quality of service of the transport company San Martin Porres S.A. of the district of Huacho, year 2017. **Methods:** The study population was 96 clients of the transport company San Martin de Porres S.A. by means of probabilistic sampling, the Likert scale attitude measurement instrument was used. **Considered as dimensions:** product, price, place, promotion, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy. The reliability of the instruments was validated by the Cronbach alpha coefficient. **Results:** The results show that the highest percentage is 62.5% of the clients expressing a regular level of quality of service in the transport company San Martin de Porres S.A. **Conclusion:** The results obtained show that there is a moderate significant positive correlation between the Marketing Plan and Quality of Service with 0.612 (61.2%).

**Keywords:** Marketing, Positioning, Efficiency, Satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación demuestra la influencia que existe El Plan de Marketing y la Calidad de Servicio de la empresa San Martin de Porres S.A. del año 2017. Donde el Plan de Marketing precisa la realización de ciertos análisis y estudios describiendo la situación del pasado y del presente deducir las oportunidades, los problemas conjuntamente analizándose con las fortalezas y debilidades. Indicando los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. También realizaremos el estudio de la calidad de servicio del sector Transporte no escapa de esta realidad, por el contrario, dada su naturaleza, las organizaciones de este rubro deben fomentar entre sus trabajadores la idea de asociar sus capacidades y esfuerzos para brindar un servicio de calidad, familiarizándose con las necesidades de los usuarios para poder servirlo bien.

Es por ello, que surge el interés en realizar el presente trabajo de investigación al que he titulado **“PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE SAN MARTIN DE PORRES S.A. DEL DISTRITO DE HUACHO AÑO 2017”**

El trabajo se ha distribuido de la siguiente manera:

El capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación del problema.

El capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos formulación de hipótesis.

El capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, Población-muestra, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información.

El capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contratación de hipótesis.

El capítulo V, contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones.

El capítulo VI, las fuentes bibliográficas, hemerográficas y Electrónicas.

Finalmente, en Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los estudios.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La empresa de transportes interprovincial San Martin de Porres S.A. cuenta con una oficina principal en la ciudad de Huacho se encuentra ubicada en la dirección Calle los Ángeles Nro. Sn Urb. Lever Pacocha (al Costado Cep Los Ángeles) de la provincia de Huaura, departamento de Lima. La Empresa de Transporte interprovincial San Martin de Porres S.A. es una empresa del sector privado, inicio sus actividades económicas el 19 de mayo en 1978, luego fue fundada y registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una sociedad anónima el 29 de abril del año 1993, se encuentra dentro del sector transporte de vía terrestre. Dicha empresa realiza la ruta desde Huacho hasta Lima y Viceversa, tiene su nuevo terminal ubicado en av. Paseo de la Republica, cerca al Estadio Nacional. La empresa San Martin de Porres S.A. dedicada a la prestación de servicio al público en general, transportándolos desde muchos años viene trabajando en la satisfacción del cliente de manera ardua. Como sabemos hoy en día, donde las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos son muy relevantes y la competencia es muy intensa, la clave del éxito radica en la calidad de servicio esto es considerado como una ventaja competitiva y fundamental en toda organización.

La empresa de transporte San Martin de Porres S.A. En los últimos años está trabajando de acuerdo a las exigencias y la competitividad del mercado, pero es triste observar que no cuentan con nuevas estrategias de marketing para el desarrollo de una calidad de servicio y a su vez falta de capacitación del personal que trabaja dentro de la empresa.

Es cierto que las compañías exitosas son aquellas que de manera proactiva satisfacen las necesidades del cliente de manera creativa, y así puedan

desarrollar todo su potencial en el corto y mediano plazo. Así mismo la fidelización del cliente se da en todas las organizaciones, en el caso de las empresas de transportes de pasajeros en el Perú, algunas han tomado conciencia brindando servicios más variados, los cuales van desde descuentos por cliente frecuente hasta el servicio de wi-fi. Así como la utilización de páginas web amigables.

En el Perú, en el sector transporte terrestre, ha mostrado un crecimiento notable; según el Banco Central de Reserva (BCR), pronostica que el crecimiento económico de nuestro país fue de 5,5% entre el 2010 y 2011, luego que en setiembre del 2010 se había proyectado un crecimiento de 5% y 5.2%, respectivamente, según el Reporte de Inflación a diciembre 2014; esto nos revela que el Perú tiene un buen panorama económico. Ante este contexto las empresas deben de invertir en marketing, infraestructura, variedad de servicios para captar clientes, pero con calidad y modernidad (Banco Central de Reserva, 2015).

Pero la gran problemática radica en fortalecer ciertas debilidades que son percibidas por los pasajeros quienes hacen uso de este servicio de transporte terrestre las cuales deben mejorarse mediante este trabajo de investigación las cuales apuntan a temas de gran importancia para el mejoramiento de la imagen o marca de la empresa, mediante un plan de marketing y la calidad de servicio que son de gran interés estudiarlas.

Sin embargo, cabe mencionar que el microambiente de la empresa son decisiones que reflejan como resultados actuales para esta problemática dentro del marco del Marketing es tener una filosofía de lo que vende a los clientes para satisfacer sus necesidades.

La empresa de transporte San Martín de Porres tiene que optar hacia nuevas estrategias que hay en el mercado de nuestro país, se puede decir que también tienen que innovar y crear publicidades que fortalezca el turismo de nuestro distrito Huacho ya que es una oportunidad de poner en prácticas un plan marketing para fidelizar y captar clientes potenciales.

**Diagnóstico de la situación relacionado con la variable: Plan de Marketing de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho.**

El inadecuado manejo del plan de marketing ha generado los siguientes hechos:

- a) No realizar planes estratégicos a largo plazo.
- b) Presupuestos conservadores o ineficaces de marketing.
- c) Mala gestión financiera de los beneficios.
- d) Falta de estrategia en recursos humanos y gestión del talento.
- e) Falta de inversión en I+D+I (investigación + desarrollo + innovación).
- f) No existe promoción y presentación de los lugares turístico del distrito por los medios de comunicación.

**Diagnóstico de la situación relacionado con la variable: Calidad de Servicio de la Empresa de Transporte San Martin de Porres S.A. del Distrito de Huacho.**

- a) Falta de visión, misión, objetivos, sistema de valores.
- b) No identificar las necesidades del cliente
- c) La planificación a corto plazo y resultados mal presupuestado.
- d) Inadecuada y deficiente planificación.
- e) Falta de supervisión y monitoreo del gerente de la Empresa.
- f) Escasa actitud hacia el cambio.
- g) Falta de toma de decisiones basadas en hechos reales.

**Pronóstico de la situación relacionada con la Calidad de Servicio generada por la Empresa de Transporte San Martin de Porres S.A. en el Distrito de Huacho.**

Podemos deducir que si los administradores de **la Empresa de Transporte San Martin de Porres S.A.** No concientizan acerca de la Calidad de Servicio con respecto al entorno donde se desarrollan, lamentablemente se generarán las siguientes consecuencias no deseadas:



- a) Pérdida de clientes potenciales, debido a la difusión de la mala experiencia.
- b) Perdida de afluencia turística por las malas estrategias de marketing.
- c) Afectación y deterioro de la imagen turística del distrito de huacho y de la empresa.
- d) Insatisfacción y deslealtad del cliente ante el servicio presentado.
- e) Falta de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Huacho.
- f) Deficiente identidad con la marca de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.

### **Control del pronóstico:**

A efectos para revertir las situaciones desfavorables antes mencionadas y evitar los pronósticos se deben adoptar las siguientes acciones:

- a) Realizar campañas de información y formación entre los empleados sobre la aplicación de la buena de atención al cliente.
- b) Cambiar estrategias obsoletas y plantear estrategias apropiadas al mercado con enfoque al turismo.
- c) Brindar información oportuna de los lugares turísticos del distrito.
- d) Generar una marca leal en los clientes y ser líder en calidad de servicio e innovación adaptándose a las necesidades del mercado.
- e) Brindar bienestar y satisfacción del servicio al cliente.
- f) Segmentar a los clientes y mejor la calidad de servicio.
- g) Mejor imagen y reputación de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el plan de marketing influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera **la marca** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?
- b. ¿De qué manera el **precio de pasajes** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?
- c. ¿De qué manera la **publicidad** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?
- d. ¿De qué manera la **plaza** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?

### 1.3. Objetivos de la investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del plan de marketing en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar como **la marca** influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.
- b. Determinar como el **precio de los pasajes** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

- c. Determinar como la **publicidad** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.
- d. Determinar como la **plaza** influye en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

#### **1.4. Justificación**

Los viajes interprovinciales de Huacho a Lima son constates y más cuando se dividen en temporadas altas y bajas las ventas de pasajes varia por la necesidad y urgencia que tienen las personas por eso es importante que la empresa se interese aún en la prestación de servicio y el marketing las cuales reflejaran la calidad que se ofrece y las demandas serán nuestros indicadores por eso es necesario desarrollar la investigación de este trabajo. Por lo tanto, la calidad de servicio y el marketing son importantes para el buen desarrollo económico de la empresa y también la difusión de los lugares turísticos es importante para el desarrollo económico del distrito de Huacho

La presente investigación pretende que su aplicación contribuya a la optimización de las actividades de la Empresa de transporte San Martin de Porres S.A. Lo cual haciéndose extensiva la posibilidad de mejorar la calidad de su servicio al cliente.

Por lo antes expuesto, se necesita estructurar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.C.; lo cual surge debido a la disminución en el volumen de las ventas obtenidas en este Servicio en el mercado; auscultando el entorno observamos que existe una tendencia mundial a elaborar planes de marketing y cuya influencia refleja en forma muy importante en cuanto a los resultados que se podrían obtener la estructuración de un Plan de marketing, así como buscar que estas instituciones mejoren su imagen y brinden óptimos servicios a sus clientes, usuarios y trabajadores.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En este numeral se presenta la síntesis de los resultados y conclusiones de estudios relacionados con la presente investigación.

#### 2.1.1 Investigaciones relacionadas con el estudio

- a) Ramos, F. (2016) en su trabajo de investigación titulada *“Plan de Marketing para captar y Fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte ave fénix S.A.C. periodo 2016”* realizada en la ciudad Trujillo-Perú. Su objetivo general es 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. Su metodología de investigación es de tipo cuantitativa – cualitativa y aplicada, su muestra poblacional es 1800 pasajeros. 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.
  
- b) Aguilar, A. (2014) en su tesis titulada *“Plan de Marketing y su influencia en la Calidad de Servicio de la empresa Mapa Inversiones S.A.C. del Distrito de Trujillo en el año 2014”*. Su objetivo proponer un plan de Marketing que permita mejorar la Calidad de servicio de la empresa Mapa Inversiones S.A.C. con las diferentes estrategias para ello se

elaboró encuestas de satisfacción. Su metodología fue: el tipo de investigación es Descriptivo-Transaccional y como técnica de recolección de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se aplicó cuestionario cuyo ítem lo constituye 38 Ítems para realizar un estudio de mercado a los clientes de la empresa. Como fuentes secundarias se investigó en internet y se realizó revisiones bibliográficas. Su muestra poblacional es 210 clientes de Rosatel. Se concluye que la aplicación de un Plan de Marketing influye mejorando significativamente la calidad de servicio al cliente de Mapa Inversiones S.A.C. ya que nos ayuda a proponer estrategias y planes para mejorar varios aspectos.

- c) Torres, E. (2015) en su trabajo de investigación titulado “*Percepción de los usuarios de la empresa de transporte Oltursa su calidad de atención en el periodo 2015*” realizado en la ciudad de Arequipa. su objetivo planeado es elaborar un estudio sobre la percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención, y como objetivos específicos tenemos, identificar el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios, conocer cómo se da la dimensión de seguridad en la atención que brinda esta empresa a sus usuarios, precisar en qué medida su capacidad de respuesta satisface las necesidades de atención que requieren sus usuarios, detectar la percepción que ellos tienen sobre sus evidencias físicas, describir sus características de empatía con respecto a la calidad de atención que brinda a sus clientes. Su metodología fue: el tipo de la investigación es de carácter descriptiva. La población es de 382 clientes o los usuarios de la Empresa Transportes Oltursa– Sede Central –Arequipa de dicha empresa como muestra con la finalidad de llegar a obtener información. Concluyo que la empresa de Transportes Oltursa tiene una percepción positiva de sus usuarios ya que el 80% de ellos se mostró satisfecho con indicadores como Confiabilidad, Seguridad, Evidencias Físicas y Empatía, sin embargo, hay aspectos que mejorar especialmente con el indicador de Capacidad de Repuesta, ya que sus usuarios no se sienten satisfechos con este indicador y sus sub-indicadores.

- d) Robles, O. (2015) en su trabajo de investigación titulada “*Planeación a largo plazo de una empresa transporte terrestre de pasajeros ITTSABUS periodo 2015 al 2019*”. Realizada en la ciudad de Trujillo-Perú. Tiene como objetivo elaborar la Planeación a Largo Plazo de una empresa de *transporte* de pasajeros, encomiendas y traslado de dinero, aplicando el modelo de planeación estratégica propuesta por George L. Morrissey (Morrissey, 1996). Su metodología de investigación es de tipo Explicativo. La población de estudio fue 623 trabajadores de la empresa de transportes terrestre de pasajeros ITTSABUS y su muestra fueron 100 colaboradores distribuidos, 13 trabajadores de dirección y administración, 32 personal counters y terramozas y 55 personal choferes, mantenimiento y servicios. Concluye con la Planeación a Largo Plazo de las actividades futuras de la empresa, en los próximos 5 años, permitió: La Planeación a Largo Plazo de la Empresa de transportes de pasajeros, encomiendas y servicio de traslado de dinero; elaborar un Plan a Largo Plazo de Producción, elaborar un Plan a Largo Plazo de Recursos Humanos, elaborar un Plan a Largo Plazo de Flujo de Fondos, elaborar un Plan a Largo Plazo de Marketing, elaborar un Plan a Largo Plazo de Servicio a Clientes, Gestión, Posición, Rentabilidad. Empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSABUS.

## **2.2 BASES TEORICAS**

### **PLAN DE MARKETING**

- Según la América Marketing Asociación (A.M.A.) define: El plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación del mercado actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias de marketing los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique a una marca o un producto específico.

- Según McCarthy y Perrault, mencionan: El plan de Marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos del tiempo necesarios para ponerlo en práctica que se integra dentro un plan de negocio estratégico.
- Según Aguilar, A. (2014) señala: Un plan de Marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detalla los objetivos a conseguir por la organización por en un plazo determinado las estrategias y medios de acción para alcanzarlos.
- De acuerdo con Ambrosio, V. (2000) define: Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1974) define: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.
- Según Espinoza, A. (2012) menciona: Un plan efectivo de marketing debe estar conformado por:
  - **Análisis de Mercado:** la estrategia de Marketing debe enfocarse en un mercado objetivo. De esta manera la tarea de difusión se vuelve más simple y los objetivos ofrecen la oportunidad de convertirse en el líder de la industria. El detalle está en planear una estrategia de marketing sin conocer el mercado al que nos dirigimos tomando en cuenta **el tamaño del mercado** incluyendo estadísticas sobre el tamaño de nuestra audiencia: incluyamos información si el mercado está creciendo, disminuyendo o se mantiene igual. **El mercado objetivo**

designa la totalidad de un espacio preferente donde concluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. El análisis competitivo de mercado es definir el mercado objetivo, identificar los competidores directos, examinar las fuerzas competitivas del mercado y evaluar la ventaja competitiva.

- **El análisis FODA:** es un método que permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de un negocio, además se logra analizar los elementos internos y externo del programas y proyectos en síntesis definimos que las iniciales significan fortalezas son aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto. Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno que deben ser aprovechadas. Las Debilidades y Amenazas son problemas internos, desarrollando una adecuada estrategia y tácticas pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externa al programa o proyecto que pueden atentar.
- **Metas y Objetivos** cualquier plan de Marketing debe tener un propósito concreto, de las cuales no sabremos qué medida tomar para alcanzarlos. Esto implica que debemos tener muy en claro nuestro objetivos y metas. El objetivo es el lugar que quieren llegar, el motivo por la cual se elabora un plan. Las metas son aquellas pequeñas etapas que ayudan a alcanzar su objetivo por lo tanto es de suma importancia tomar en cuenta las cuatro “P” (producto, precio, promoción y distribución).
- **Plan de Acción.** Es el último paso de un plan de Marketing donde la estrategia empresarial es la búsqueda deliberada dicho plan que desarrolla la ventaja competitiva de una empresa y la acentué de forma que esta logré crecer y expandir su mercado reduciendo su competencia.



## **Definiciones de Marketing**

- a) De acuerdo con la Asociación Americana del Marketing, lo define como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (Aprobado en julio de 2013)”.
  
- b) Kotler et al (2011) señala: el “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentable” (p.41).
  
- c) Kotler, P & Armstrong, G (2012, p.5) denominan que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de esto”.
  
- d) Según Drucker, P. (2011) define: “El marketing es el conjunto de actividades necesarias para poder convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva.
  
- e) Rivera, J & Garcillán, C. (2009) menciona que el marketing es una ciencia que estudia los intercambios de recursos ya sean productos o servicios, explicando y anticipándose al comportamiento de ambas partes, utilizando estas experiencias para que futuras transacciones puedan crear valor.
  
- f) Sainz, M. (2013) El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores

## Importancia del Marketing

Según Meregildo & Santos (2014) mencionan: “La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas”.

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

- **En la economía:** Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo, el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- **En la creación de empresas más competitivas:** El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. (Kotler, P. 2001).

## **Ventajas de un plan de marketing**

Según Sainz de Vicuña, J. (2013) menciona que el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo de mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Facilita la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusiónismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivo y metas comerciales de Marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- El plan de marketing debe actualizarse anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa deberá contar con un historial de sus políticas y planes de marketing adoptados.
- En el caso de que a empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre

la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

### **Objetivos del Plan de Marketing**

Según Kotler, P. (2015) menciona que un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa:

- Indica las directrices para todas las actividades de marketing de la empresa para el siguiente año.
- Garantiza que dichas actividades sean acordes con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

### **Tipos de planes de marketing**

Según Cohen, W. (2008) menciona: los planes de Marketing se suelen clasificar en distintas categorías, según a los objetivos a que sirvan. Los dos principales planes son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

- *Plan para un nuevo producto:* el plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios de línea o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos. De este modo puede compararse y analizarse las diversas alternativas y hacer una idea de los costes generales y la programación de los proyectos interesantes.

Claro está, tratándose de un producto nuevo, se conocen mucho menos datos que en el caso del plan de marketing anual, puesto que habitualmente no se cuenta con información previa del mercado y el producto carece de trayectoria anterior en la empresa. El plan de marketing de un nuevo producto o servicio también incluye en ocasiones el desarrollo del producto desde el principio.

- *Planes de Marketing Anuales:* Los planes de Marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos *planes* deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto el plan se adecua y modifica entre tanto según lo cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. Por la revisión y la elaboración anual de un nuevo plan de marketing permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas, que se pasan por alto en el trabajo y el ajetreo cotidianos derivados de la gestión de un producto o un servicio ya en marcha. No hay que olvidar que se trata, sin embargo, que se trata de un plan para el futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta por lo tanto el plan de marketing anual es habitualmente que se prepare para un solo año, también suele elaborarse para varios años que se va modificando anualmente.

## **Estructura de un Plan de Marketing**

Según Díaz, D. (2007) se define en:

- *Análisis del Entorno:* En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado.
- *Demanda y Tendencias de la Demanda.*
  - a. Demanda prevista para el producto:  
¿Crece o declina?

- ¿Quién toma la decisión de comprar?
- ¿Quién o quienes influyen en la compra?
- ¿Quién efectúa la compra?
- ¿Cómo, cuándo, donde, qué y por qué compra?

- *Factores Sociales y Culturales:* Estos factores sociales y culturales deben ser tomados en relación al producto o servicios en cuestión y de una manera general, de tal forma que sea relevante el análisis hecho.

## **Mercado Objetivo**

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

- *Problemas y Oportunidades*

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

- *Objetivos y Metas del Marketing*

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

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

- *Estrategias de Marketing*

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.

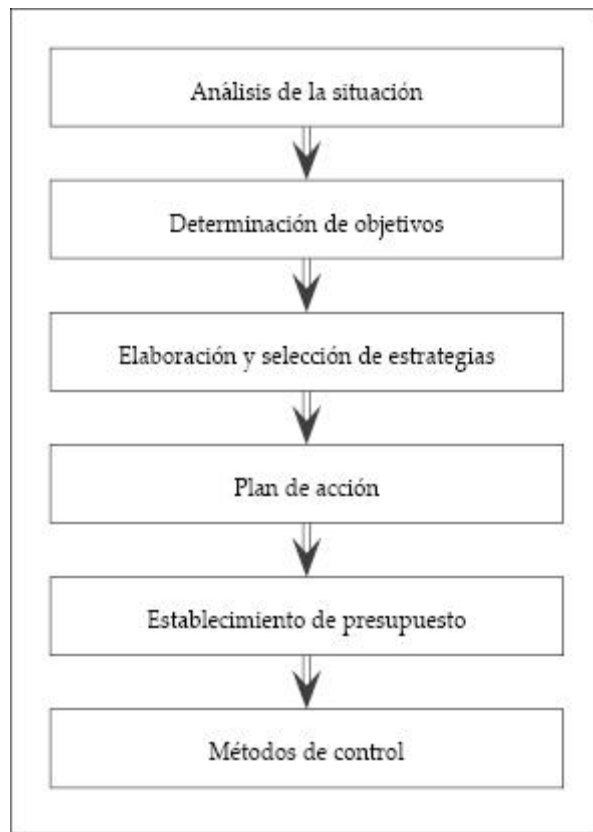
- *Tácticas de Marketing*

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

Según Cohen, W. (2008) define: Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

### **Etapas de un Plan de marketing**

Muñoz, R. (2014) menciona: El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.



Fuente: Muñez, R. (2014) Gráfico 2. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

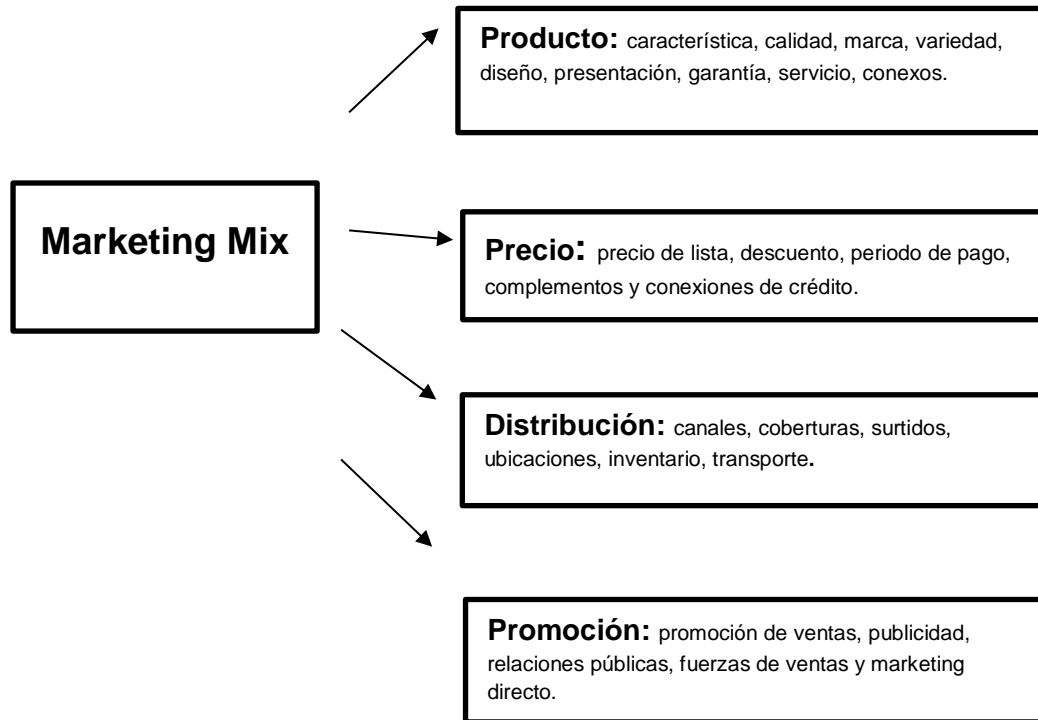
## Marketing Mix

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), definen al Marketing Mix “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.
- Según Castañeda & Portugal (2013) menciona: Que los especialistas utilizan un conjunto de elementos en forma combinada (mix), sobre las cuales se actúa planificada y coherentemente para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener un beneficio. De lo que se trata es de usar selectivamente diversas variables para lograr los objetivos empresariales. Dichas variables constituyen la base de la famosa teoría de las “4ps”, y son: Producto (Product), Precio (Price), Promoción (Promotion) y Distribución (Place). Este enfoque clásico de estudio fue planteado por E. Jerome McCarthy en la década de 1960; posteriormente, conforme a la evolución de los mercados, diversos



autores han aumentado otras variables que inciden en las decisiones comerciales.

- Según Philip Kotler (2003) define: “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”. Estas variables se resumen en el siguiente esquema:



Fuente: Marketing para micro, pequeñas y medianas empresas, Ernesto Ríos Núñez

Seguidamente explicaremos cada una de las 4 variables, y abordaremos de manera general algunas de las diversas estrategias y acciones comerciales enfocadas en los componentes del marketing mix. Recuerde que estos no se utilizan de forma aislada sino en combinación.

## Producto

Según Castañeda & Portugal (2013) menciona: Es lo que ofrece la empresa a sus clientes, trátase de un bien material o de un servicio. La estrategia que se defina respecto al producto debe partir por conocer cuál es la necesidad que este satisface.

Dentro del concepto de producto se consideran las características físicas y técnicas; los elementos formales como la marca, el envase, el diseño, la etiqueta, etc.; los elementos intangibles y servicios conexos como el servicio posventa, la garantía, el mantenimiento, entre otros aspectos.

Los objetivos de venta se conseguirán en la medida en que el producto satisfaga las necesidades del consumidor. Por eso al definir las características del producto o servicio, se debe pensar primordialmente en el cliente o, mejor dicho, en cómo atender al segmento del mercado, al cual se apunta. Además, hay que diferenciarse de la competencia, lo cual se logra cuando los consumidores perciben tal diferenciación en los atributos o características particulares del producto.

Las empresas requieren identificar las líneas de productos que les resulten más rentables y mejorar las cualidades de los bienes y servicios que ofertan, para adecuarlos a las expectativas de los consumidores, porque todo esto les permite obtener beneficios y fidelización de su clientela.

## **Precio**

Según Castañeda & Portugal (2013) menciona: Es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio al momento de su venta. El precio se refiere a la cantidad de dinero que el comprador paga a cambio de la utilidad que le representa la adquisición del producto o servicio. La empresa establece su política de precios conforme a sus objetivos generales y, en particular, a sus objetivos de marketing; también su público objetivo, ya que el comprador señala cual es el valor de un producto o servicio en función de diversos factores, entre ellos, el grado de utilidad y la calidad que le atribuye.

En cuanto a la posición del producto frente a la competencia, es necesario tener en cuenta que la variable precio, en determinados casos, se asocia con ciertos valores, como status, calidad e imagen.

De esto se concluye que la percepción del consumidor es un elemento clave en las estrategias de precios. Por tanto, hay que ser cuidadoso al decidir un cambio de precio, ya sea al alza o a la baja, para evitar confundir al cliente. De acuerdo con Soriano, son diversas las motivaciones por las cuales se puede utilizar la variable precio dentro de una estrategia de marketing. Así, una empresa puede determinar el precio de su producto o servicio para:

- ❖ Igualar o atacar a la competencia
- ❖ Fijar un precio más compatible con los objetivos de volúmenes de venta y crecimiento planteados.
- ❖ Alcanzar mayor margen de rentabilidad, aunque se sacrifiquen volúmenes en unidades.
- ❖ Usar el precio como criterio de segmentación del mercado.

### **Distribución o Plaza:**

Según Castañeda & Portugal (2013) menciona: El fin principal de esta variable es poner el producto a disposición de los consumidores en el momento, la cantidad y el lugar adecuados. Para ello se establece un sistema de distribución comercial compuesto por intermediarios que actúan entre la empresa productora y el consumidor. Estos intermediarios tanto personas como organizaciones dan lugar a los canales de distribución. En síntesis, mediante el proceso de distribución se consigue que el producto llegue a la tienda para que los clientes puedan comprarlo. El canal de distribución se define como el conjunto de intermediarios que intervienen entre el productor y los consumidores. La empresa requiere manejar cuidadosamente el tema de la distribución, tanto en la organización, la ejecución y el control, pues necesita la participación de agente externos, y conforme esta se incrementa para colocar los productos en el mercado, se hará más difícil controlar el proceso de distribución.

- **Canales de distribución:** El canal de distribución es la ruta que sigue el flujo de productos desde su creación hasta su llegada al consumidor final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto. Los canales pueden ser cortos o largos, de acuerdo con el número de intermediarios, es decir, de aquellos individuos u organizaciones que intervienen entre el productor y el consumidor. Tradicionalmente se distinguen canales de distribución directos (cuando no hay intermediarios) e indirectos (cuando hay uno o más (intermediarios) Los canales de distribución son muy diversos y varían dependiendo del tipo, tamaño y demás características de la empresa, así como del mercado que cubra. Estos factores influyen, asimismo, en los costos de distribución, que en determinados sectores puedan llegar a ser muy elevados.

### **Promoción:**

Según Castañeda & Portugal (2013) menciona: Esta variable agrupa todas las actividades que desarrolla una empresa para difundir mensajes dirigidos a dar a conocer sus productos y servicios, con el propósito de inducir la decisión de compra por parte del consumidor. Toda empresa necesita utilizar las diversas formas y técnicas de promoción para propiciar e incentivar sus ventas. Además de ofrecer un producto a precio competitivo y colocarlo en el mercado mediante los canales de distribución más convenientes tiene que promocionar eficazmente su oferta al público objetivo para estimular la demanda. Los fines de las actividades de promoción son:

- ❖ Informar acerca de los productos y servicios de la empresa, de sus características, precio y calidad.
- ❖ Destacar sus cualidades, ventajas y potencialidades para satisfacer las necesidades del consumidor.
- ❖ Persuadir al consumidor para que compre el producto.
- ❖ Generar notoriedad y recordar al público objetivo los beneficios del producto.

- ❖ Crear imagen de marca.
- ❖ Captar o reforzar la preferencia de los consumidores o usuarios.
- ❖ Brindar incentivos o promociones, etc.

Las actividades de promoción deben enmarcarse dentro de los objetivos del plan de marketing que establezca la empresa, y han de dirigirse específicamente a provocar una reacción del público objetivo que dé lugar a la acción de compra. Por tanto, se trata de promocionar ideas e información de la mejor manera y por los medios más idóneos, para que el consumidor responda positivamente. Por ello es imprescindible definir qué técnicas y medios de promoción son más adecuados al segmento del mercado al cual se dirige el producto o servicio, y que tipos de medios son más convenientes para cumplir los objetivos de marketing, así como el material, los formatos y el contenido publicitarios que más se ajusten tanto al producto como al público objetivo.

### **La Mezcla del Marketing para Servicios**

Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (2011) Explican que para las empresas de servicios es necesario realizar un ajuste a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades pues se está hablando de algo intangible.

#### **(a) Estrategia del producto (servicio):**

Al ser una empresa de servicio el intercambio se verá reflejado en el beneficio que le genera al cliente después de haber recibido el servicio, es por eso que es necesario la creación de una serie de procesos, que empieza con el servicio como un proceso, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización y la mezcla de servicios.

#### **- El servicio como un proceso**

- El procesamiento de personas, se realiza cuando el servicio es dirigido a un cliente.

- El procesamiento de la propiedad, sucede cuando el servicio se conduce a las posesiones físicas del cliente. Algunos ejemplos pueden ser jardinería, reparación de automóviles, tintorería y servicios veterinarios.
- El procesamiento de estímulos mentales, quiere decir que son los servicios dirigidos a la mente de los clientes.
- El procesamiento de información, especifica los servicios que utiliza la tecnología dirigido a los activos de los clientes.

- **Productos centrales y complementarios del servicio**

El servicio de una empresa puede incluir un conjunto de actividades que se basen en un servicio central o esperado por el cliente, mientras que el complementario es aquel que como su nombre lo dice complementa el servicio central adicionándole algo más al servicio.

- **Personalización / Estandarización**

Para los servicios se pueden considerar ofrecer servicios personalizados con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, por otro lado, los servicios estandarizados se pueden utilizar pues no eleva el costo del servicio.

- **La mezcla del servicio**

Toda la mezcla de servicios escenifica una serie de oportunidades, riesgos y desafíos, esta debe hacer una contribución diferente para cumplir con las metas de la empresa.

**(b) Estrategia de Plaza (distribución)**

Para este punto es necesario que las empresas de servicios puedan utilizar contenidos de conveniencia, ubicación, número de establecimientos, distribución directa e indirecta y programación.

**(c) Estrategia de promoción**

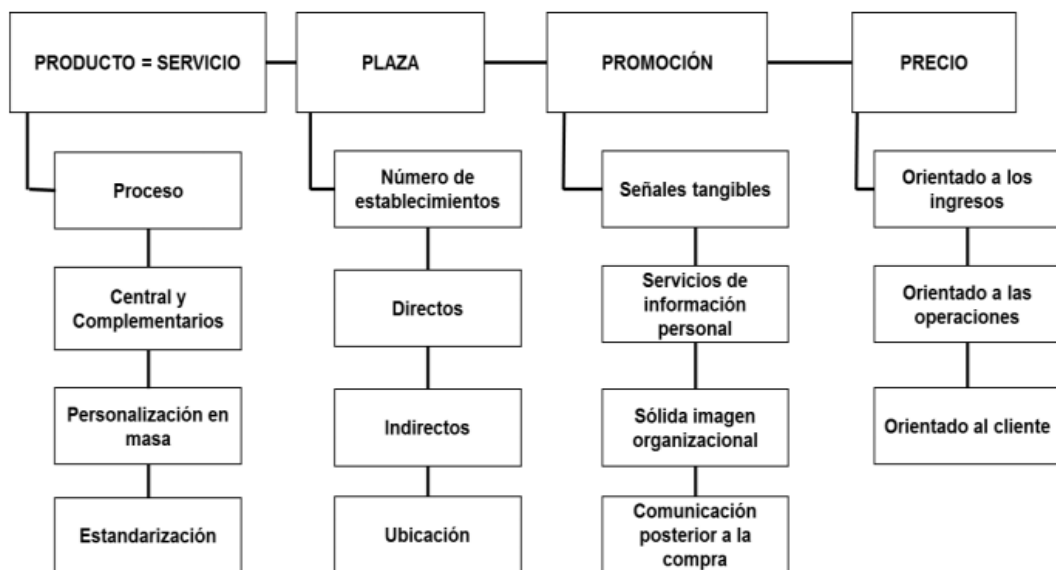
- Enfatizar las señales tangibles: que viene a ser un símbolo determinado en el servicio.
- El uso de fuentes de información personal: Es aquella persona que los consumidores lo consideran conocido en su ambiente personal.

- Crear una sólida imagen organizacional: Es una combinación del entorno físico de las instalaciones de empresa, la apariencia física de los clientes internos de la empresa y los artículos tangibles que estén asociados con el servicio.
- Participar en la comunicación posterior a la compra: Especifica las actividades que se puedan realizar después de la transacción con el cliente con el fin de dar un seguimiento para la mejora de la empresa.

#### (d) Estrategia de precios

Para fijar una estrategia de precios es necesario conocer cada elemento que ofrece la empresa:

- La fijación de precios orientada a los ingresos, se enfoca en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos.
- La fijación de precios orientada a las operaciones, busca concordar la oferta y la demanda al variar precios.
- La fijación de precios orientada al cliente, trata de maximizar el número de cliente que utilizan el servicio. Así los precios varían según la capacidad de pago de diferentes segmentos de mercado y se ofrecen métodos de pago (como el crédito), que aumentan la probabilidad de una compra.



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

## g) Estrategias de segmentación y posicionamiento

Según Sainz de Vicuña, J. (2013) menciona: La estrategia de segmentación se encuentra íntimamente ligado a la filosofía de marketing, ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes clientes, para así poder satisfacerlas de manera más específica.

La estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va apostar la empresa pueden ser de tres tipos.

**Diferenciadas:** se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

**Indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

**Concentrada:** tal como la propia palabra indica, consiste en concentrar en todos los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptándose a su oferta a sus necesidades específicas. Esta estrategia, opción a considerar en las grandes empresas, a veces se convierte en una necesidad para las pymes

Estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor y usuario. Según Lambin (1991), Es valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante.

Pero es conveniente cierto número de reglas, nos dice Lambi (1991) conocer el posicionamiento actual de nuestra marca y de los principales competidores, decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permitan reivindicar ese



posicionamiento, evaluar el interés de esa posición, analizar los componentes de la personalidad del producto o del marca que, conducen a tal posicionamiento en la mente del comprador, estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición y velar por la limpieza coherencia del posicionamiento deseado con los elementos del marketing mix.

El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente es decir reordenar las conexiones que ya existen

## **CALIDAD DE SERVICIO**

Los maestros de la calidad que a través del tiempo trascendieron en la historia a través de sus grandes aportaciones que dieron a la sociedad, y entre ellos tenemos los más resaltantes:

- Según Berry (1994, p. 75), expresa que: “La calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones”. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, presenten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.
- Kaoru Ishikawa (1988): Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.
- E.W. Deming (1988). Es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".
- Según J. M. Juran (1993). Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad

consiste en no tener deficiencias. La calidad es "la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente".

- La norma ISO 9000 define a la calidad con el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.
- El Diccionario de la Lengua Española, (1992: 365), define Calidad como "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Sin embargo, el termino de calidad según Vásquez, T. (2010) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todo sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permitan así a la organización a ser más competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. También la calidad se manifiesta como "las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad establecen la composición del objeto respecto al modelo ideal. Un producto de mala calidad es aquel que no reúne las características propias de su género"

La calidad es un concepto que ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos, actualmente las empresas intentan trabajar con la consigna "cero errores" o prevenirlos desde el principio utilizando el término "calidad total", que sólo ha pretendido que éstas ganen mayor competitividad en sus productos y servicios, logrando así clientes satisfechos, dispuestos a decidir qué es lo que realmente quieren, prefieren y necesitan, además de obtener nuevas estrategias de perfección para llega a éstos. Por lo tanto, la calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio no es ajustarse a las especificaciones, sino, más bien, ajustarse a las especificaciones de cliente.

### Conceptos de calidad.

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «lujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
ParaSuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: Gestión de calidad, Cesar Camisón, Sonia Cruz, Tomas Gonzales p.143

### Niveles de Calidad:

Según Calero J. (2015) menciona lo siguientes niveles de calidad.

- **Control de la Calidad:** es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una actividad se mide para comparar los datos con los datos los objetivos propuestos.
- **Aseguramiento de la Calidad:** la dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.
- **Administración de la Calidad:** es una función de la planificación, organización, dirección, control y seguimiento de la calidad.

- **Calidad Total:** es una filosofía de la administración centrada en la movilización de toda organización hacia la satisfacción, es decir, la captación del cliente, y el uso de técnicas para la detección y análisis de las fallas. Podemos decir también que la calidad total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total es la mejoría permanente del aspecto organizacional, el gerencial, donde cada trabajador, desde el gerente hasta el funcionamiento de más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para lograrla es necesario rescatar los valores básicos de la sociedad.

### **Tipos de Calidad de Servicio.**

Stanton, Etzel y Walker (2005) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

#### **Calidad externa:**

Que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

**Calidad interna:**

Que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos.

Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

En lo absoluto, para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente sin defectos, sino de satisfacerlas mejor que la competencia. En el sector público, la calidad permite demostrar que los fondos públicos se usan hábilmente para brindar un servicio que se adapte a las expectativas de los ciudadanos

**Servicio**

- Según Lovelock & Wirtz (2009) mencionan: El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que hacían los sirvientes para sus amos. Con el tiempo surgió otras definiciones como el diccionario la cual dice que un servicio “es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja del otro”.
- Jay Heizer, Barry Render. (2007) define como, "Las actividades económicas que típicamente producen productos intangibles como

educación, ocio, hotelería, administración pública, servicios financieros o servicios médicos" (p.27).

- Paz (2006) define el servicio como: "El conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente"
- De acuerdo Thompson (2006) define el servicio como: "Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican, generalmente, la participación del cliente; además, no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Según Lovelock & Wirtz (2009) define: los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeño basados en tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos u otros bienes de los que los compradores son responsables.

Los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre un comprador y un vendedor en el mercado. Describimos el servicio como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios por que buscan resultados deseados. Por último, se puede decir que los clientes esperan obtener valor de las compras de servicio a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no la transferencia de la propiedad.

## **Principios básicos del servicio**

Según Torres, S. (2015) menciona: Para llevar a cabo un servicio es necesario las bases fundamentales es decir los principios del servicio, lo cual puede servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios de servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de la empresa de servicios.

- Actitud de servicio: convicción íntima que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variables de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta eso quiere decir que tenemos adoptar una filosofía de que “todo problema tiene solución”, si se sabe buscar.
- Toda actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada, ni se va a dar.
- El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- Tratando de instituciones de Autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo Autoritario (El poder) hacia el polo Democrático (el servicio): en el polo Autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más lejos estemos del primer polo mejor estaremos.

## **Características del servicio**

Según Avila, J. (2011) menciona las siguientes características del servicio:

- **intangibilidad**

Los servicios son intangibles porque no es posible gustar, ver, oír, sentir y olerlos antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede algo tangible para representar el servicio, pero a la larga, la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Para reducir la incertidumbre, los clientes buscan señales de calidad de un servicio, sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, personal, el precio y las comunicaciones que pueden ver.

- **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o maquinas, los bienes son producidos luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

- **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad (prestación de servicio) puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de calidad. Así mismo desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Percibibilidad y caducidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad de servicio. Las decisiones



claves se deben tomar sobre que máximo de nivel de capacidad debe estar disponible para frente a la demanda antes que sufran las ventas de servicio.

- **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicio y una industria de producto porque el cliente solo puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.

- **Variabilidad**

Implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuando, donde y como se prestan, incluso de los servicios de un mismo empleado, podría variar de acuerdo a su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente.

**Éxito en la prestación de servicios:**

Según Calero, J. (2015) menciona lo siguiente:

- Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.
- Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.
- Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a ritmo acelerado.
- Cuando se acepta que el cliente tiene la razón.
- Cuando se está preparado para afrontar situaciones impredecibles.
- Las relaciones con el cliente forman parte del trabajo, no son una extensión del mismo, ya que sin ellos la empresa no existiera.
- Los clientes satisfechos son esenciales para el éxito de la empresa, un cliente satisfecho no solo regresa, si no también trae nuevos clientes.
- La calidad en el cliente se aprende, no se hereda, con la práctica y la experiencia se podrá sobresalir y desarrollar la habilidad de las relaciones humanas.

- Se debe conocer del cliente: lo que piensa, sus necesidades, si se sienten satisfechos, si regresaran
- Calidad de servicio es la capacidad de dar un buen servicio.

### **Principios en los que descansa la calidad de servicio:**

Según Torres, S. (2015) menciona que existe factor de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose lo siguientes:

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelente del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguir e sus competidores.
- La empresa debe “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

### **Método Servqual**

El método Servqual (calidad de servicio), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es una técnica que puede emplearse para analizar las diferencias entre calidad del servicio prestado por una empresa y la calidad del servicio esperado por el consumidor.

Según Zeithmal et al. (2009) "Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores, por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de calidad se aplican a todos los productos y servicios; desempeño, características, confiabilidad,

adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (equivalente a prestigio). Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad solo adquieren significado cuando se aplican en categorías de productos (productos duraderos, empaçados y servicios)." Otros autores consideran que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para la valoración de la calidad de los servicios, los que mencionamos a continuación:

*Confianza:* capacidad para desempeñar el servicio que se ofreció de manera segura y precisa.

*Responsabilidad:* Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio oportuno.

*Seguridad:* El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

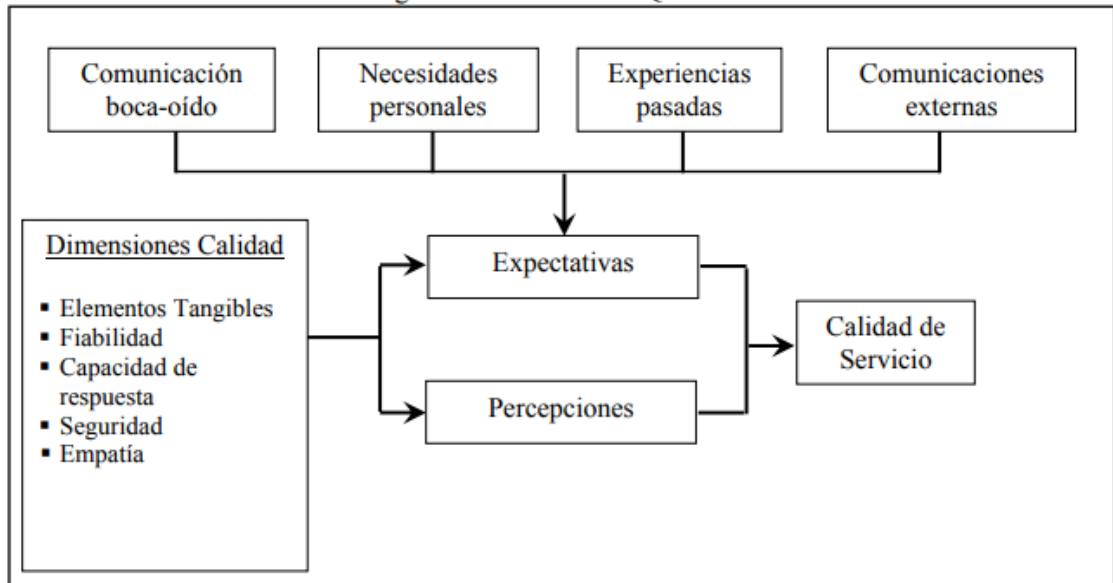
*Empatía:* Brindar a los clientes una atención personalizada y cuidadosa.

*Tangibles:* La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. De acuerdo con los hallazgos de una investigación exploratoria y cuantitativa, las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios financieros.

Aun cuando existen diversos modelos y técnicas, empleadas por varias empresas de servicio en relación con la calidad y la satisfacción del consumidor, en el turismo el SERVQUAL ha sido muy empleado.

Figura 7: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid : Ediciones Diaz de Santos

SERVQUAL es un método empírico que se emplea para mejorar la calidad de servicio que se ofrecen. El método comprende el desarrollo de la comprensión de las necesidades que el consumidor tienen de un determinado servicio por “excelente”. Dado que SERVQUAL toma en cuenta la percepción del consumidor en relación con la importancia relativa de los diversos atributos del servicio, esto permite a las organizaciones dar prioridad a aquellos atributos que requieran una mayor atención. Tal información se obtiene realizando encuesta en una muestra de consumidores.

¿Que obtenemos a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual. A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegaron a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas.

<b>DIMENSIONES</b>	<b>CONCEPTO</b>
<i>Fiabilidad</i>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
<i>Sensibilidad o Capacidad de Respuesta</i>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
<i>Seguridad</i>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
<i>Empatía</i>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
<i>Aspectos o elementos tangibles</i>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Figura 3: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL:

### **Dimensión Servqual**

#### **a) Dimensión 1: Elementos tangibles**

- La empresa de servicio tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicio tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

#### **b) Dimensión 2: Fiabilidad**

- Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.
- Cuando un cliente tiene problema muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicio insiste en mantener registro exento de errores.

#### **c) Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

#### **d) Dimensión 4: Seguridad**

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio.
- Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen siempre conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.

#### **e) Dimensión 5: Empatía**

- La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.

### 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **AMA:** Según la American Marketing Association (AMA) es la comunidad esencial para los especialistas en marketing.
2. **Caducidad:** Según La Real Academia Española lo define como “Extinción de una facultad o de una acción por el mero transcurso de un plazo configurado por la ley como carga para el ejercicio de aquellas”..
3. **Competencia:** Según el Banco de la República de Bogotá, Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unas personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.
4. **Cliente:** Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".  
Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
5. **Escala:** Según [conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de) Es proveniente del **latín Scala**, es básicamente la sucesión ordenada de un conjunto de términos de una misma calidad. La escala de una unidad refiere a la medida que se debe tomar en cuenta a la hora de reducir o ampliar algo para que su representación física o dibujada sea más fácil de interpretar.
6. **Empatía:** Según [significados.com](http://significados.com) menciona La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La palabra empatía es de origen griego “*empátheia*” que significa “emocionado”.

7. **Eficacia:** Según la Real Academia Española es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.
8. **Excelente:** Según La Real Academia Española define: Que sobresale por sus óptimas cualidades.
9. **Fiabilidad:** Según La Real Academia Española define: Que ofrece seguridad o buenos resultados.
10. **Garantía del producto:** Según Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo menciona: Que es un derecho que la ley reconoce a las personas consumidoras y que afecta a los bienes destinados a su consumo privado. La garantía protege durante un tiempo determinado frente a la falta de conformidad o a los defectos existentes en el momento de la compraventa.
11. **Heterogeneo:** De acuerdo con significados.com lo define: Que es un adjetivo que significa que algo está compuesto de por elementos o partes de distinta naturaleza. Algunas palabras que tienen un significado similar son 'misceláneo', 'mezclado', 'mixto' y 'variopinto'. Esta palabra procede del latín *heterogenēus*, que a su vez deriva del griego *ἕτερογενής* (*heterogenés*), formado por *ἕτερος* (*heteros*, 'diferente', 'otro') y *γένος* (*genos*, 'género', 'raza').
12. **Inherente:** Según definición.de: inherente procede del latín *inhaerens*, una conjugación del verbo *inhaerere* (permanecer unido). El concepto se utiliza para nombrar a aquello que, debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlo de algo que ya está unido de una manera invisible a eso.
13. **Intangible:** Según oxforddictionaries.com menciona: Que merece extraordinario respeto y no puede o no debe ser alterado o dañado.
14. **ISO 9000:** Según International Organization for Standardization ISO: Es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y



niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

**15. Mercado:** Según Kotler, Philip (1992) Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

**16. Marketing mix:** "Mezcla de mercadotecnia" fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por McCarthy en 1960.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización».

**17. Percibibilidad:** Según Kotler, Philip (1992) Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

**18. Percepción:** Según definición.de: Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno como la calidad y satisfacción del servicio, no en como tendría que ser éste.

**19. Precio:** Según definición.de: precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

**20. Producto:** Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

- 21. Plaza:** Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores
- 22. Promoción:** Según el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".
- 23. Posicionamiento:** Según Kotler, Posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".
- 24. Servicio al cliente:** Según Serna, H. (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.
- 25. Satisfacción del cliente:** Según Kotler, P. (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- 26. Segmentación de mercado:** Según El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".
- 27. Variabilidad:** Según Definición de Variabilidad es la propiedad de aquello que es variable. Este adjetivo, que procede del vocablo latino variabilis, refiere a lo que varía, cambia o se modifica.
- 28. Valor agregado:** Según Sánchez, L. (2017) Es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores.

## 2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 2.4.1. Hipótesis general

El plan marketing influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.C. del distrito de Huacho, año 2017

### 2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. **La marca** influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.
- b. **El precio de los pasajes** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.
- c. **La publicidad** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.
- d. **La plaza** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

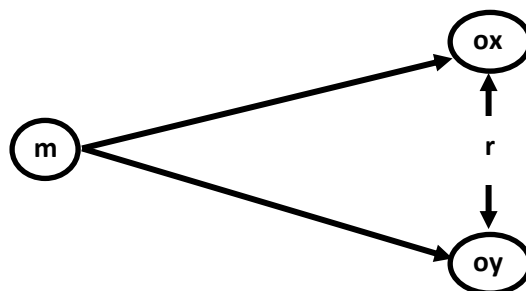
#### 3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental-transversal, correlacional causal (explicativo).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la investigación de diseño no es experimental se define como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de investigación. Es decir que no se hace variar de forma intencional a la variable independiente para ver su incidencia sobre las otras variables.

Es transversal porque vamos aplicar la encuesta una sola vez en un solo momento y tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista).

Es correlacional causal porque busca evaluar vinculaciones causales a su vez mide la relación entre ambas variables, estableciéndose relaciones la relación causal que existe entre el plan de marketing de la empresa San Martín de Porres S.A. y su influencia en la calidad de servicio.



Dónde:

m = muestra

ox = Marketing

oy = Calidad de Servicio

r = Relación entre las variables

### 3.1.2 Enfoque

El presente estudio corresponde al enfoque cualitativo y se convierte en cuantitativo porque se plantea hipótesis y para contrastarla, se aplicará los respectivos instrumentos de recopilación datos.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 Población

Nuestra población a investigar está conformada por los pasajeros (clientes) quienes perciben la calidad de servicio y el marketing de la empresa de transporte San Martin S.A. del distrito de Huacho.

### 3.2.2 Muestra

En este trabajo de investigación como no se conoce la población, se aplicará la fórmula para hallar la muestra necesaria de población infinita:

$$n = \frac{Z_{\sigma}^2 * p * q}{e^2} = \frac{0.614656}{0.0064} = 96.04$$

n = muestra

$Z_{\sigma}$  = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

$e$  = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Los datos serían:

$$\begin{array}{lclclcl} n & = & ? & Z_{\sigma} & = & 1.96 & p & = & 0.8 \\ q & = & 0.2 & e & = & 0.08 & & & \end{array}$$

Por lo tanto, la muestra será de 96.04 clientes.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X  PLAN DE MARKETING	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Marca</li> <li>- Servicios</li> <li>- Garantía</li> <li>- Características</li> <li>- Tamaño.</li> </ul>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de lista</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Plazo de pago</li> <li>- Terminos de crédito</li> <li>- Estrategias.</li> </ul>
	Distribución o Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales</li> <li>- Cobertura</li> <li>- Inventario</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Transporte</li> <li>- Puntos de venta.</li> </ul>
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Fuerza de ventas</li> <li>- Relaciones públicas.</li> </ul>

<b>Variable Y</b> <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura</li> <li>- Instalaciones</li> <li>- Equipamiento.</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Materiales de comunicación</li> </ul>
	<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimiento</li> <li>- Confianza</li> <li>- Claridad de la información</li> <li>- Eficacia</li> <li>- Plazos prometidos</li> </ul>
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de problemas</li> <li>- Cumplimiento de lo pactado</li> <li>- Operaciones con rapidez</li> <li>- Interés a ayudar</li> <li>- Atención a quejas y reclamos</li> </ul>
	<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Conocimiento y Capacidad</li> <li>- Transparencia.</li> <li>- Clientes seguros de sus transacciones con la empresa</li> <li>- Responsabilidad</li> </ul>
	<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Buen trato</li> <li>- Preocupación por los mejores intereses de sus clientes.</li> <li>- Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes</li> </ul>

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Técnica**

En la presente investigación se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos. Su finalidad será recabar información que sirva para caracterizar relaciones entre variables para nuestro problema de investigación.

Esta técnica se trasladará al uso de un instrumento de medición denominado cuestionario.

- **Instrumento**

El instrumento a utilizar para la observación es la guía o ficha de encuesta, que consiste en una lista de preguntas, donde se registrarán detalladamente la descripción de los hechos a investigar.

- **Fuentes**

Fuentes primarias: La información directa de los hechos y de la que se obtendrán datos serán los pasajeros (clientes) de la Empresa de Transporte San Martín S.A. del distrito de Huacho.

Fuentes Secundarias: La cual se obtendrá información sobre tema a investigar son libros especializados en Marketing, Gestión de calidad, revistas y otros.

Para el recojo de información se utilizará el cuestionario de SERVQUAL

### **3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Una vez obtenido los datos requeridos, se procederá a la clasificación, codificación y tabulación de la información. Las operaciones para el análisis de datos se realizarán a través de software de computadora, obteniendo con mayor precisión los resultados.

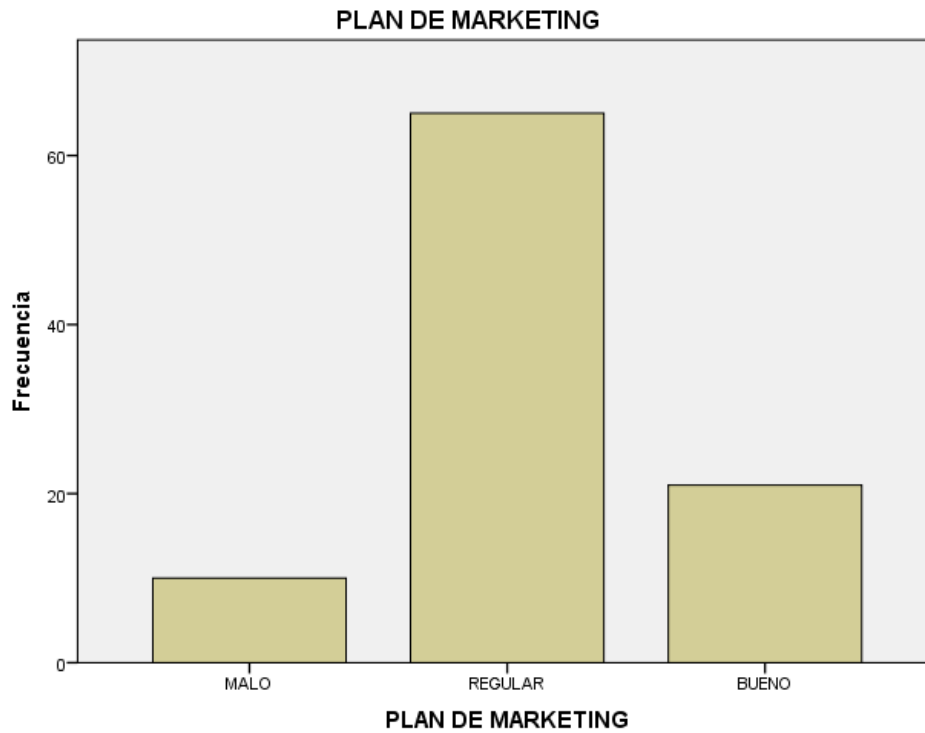


**CAPITULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS**

**4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**4.1.1 Descripción de resultados Sobre Plan de Marketing**

TABLA 1: Respuesta de los pasajeros Sobre Plan de Marketing de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

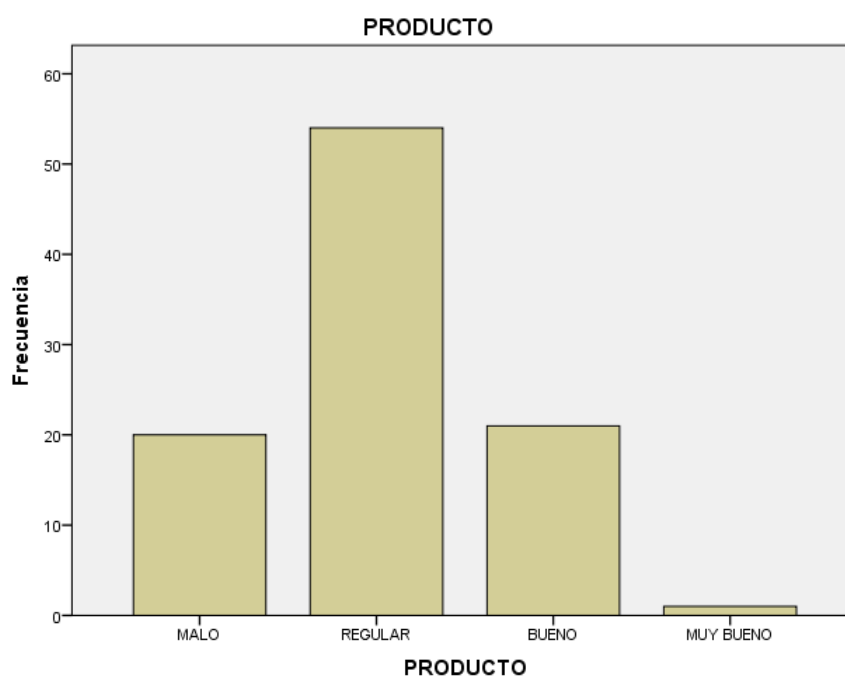


**PLAN DE MARKETING**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	10,4	10,4	10,4
	REGULAR	65	67,7	67,7	78,1
	BUENO	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Se realizó la encuesta a **96** pasajeros de la empresa San Martín de Porres del distrito de Huacho 2017, sobre Plan de Marketing y Calidad de Servicio. De los cuales el **67,7 %** de los pasajeros indican un nivel de satisfacción Regular en el Plan de marketing. También se puede apreciar el **21,9%** de los pasajeros indican tener un nivel de satisfacción es Bueno eso quiere decir que están conforme con el plan de marketing. Por Último el **10,4 %** de los pasajeros expresan un nivel de satisfacción Malo. Eso indica que se necesita evaluar y hacer un seguimiento con respecto al plan de marketing.

TABLA 2: Respuesta de los pasajeros Sobre Producto (marca) de la empresa San Martín S. A. del distrito de Huacho 2017.

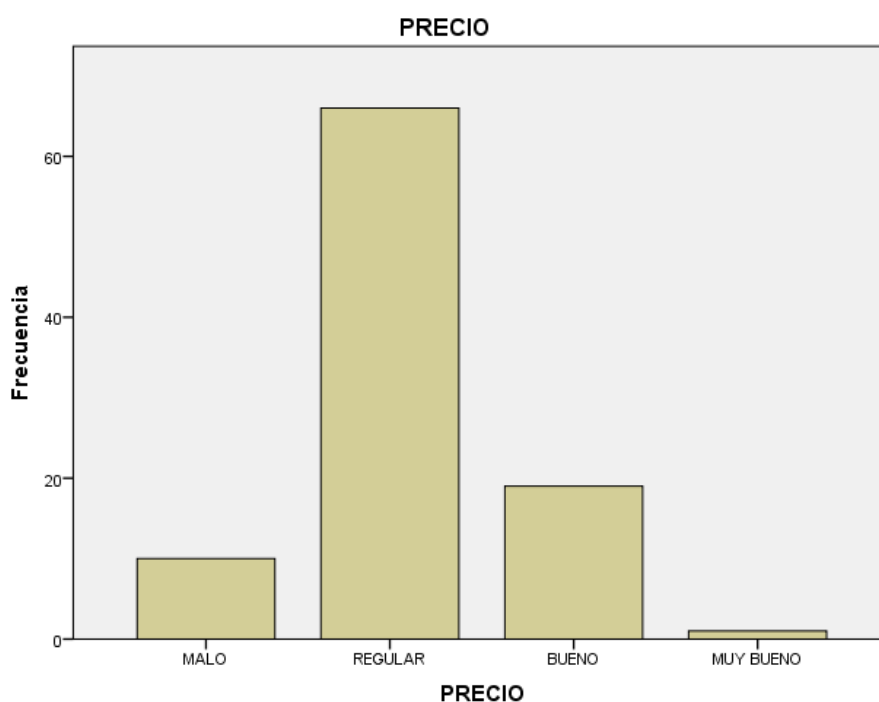


**PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	20,8	20,8	20,8
	REGULAR	54	56,3	56,3	77,1
	BUENO	21	21,9	21,9	99,0
	MUY BUENO	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Al respecto en la figura N°2. Apreciamos que el **56,3%** de los **96** pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, indica que el Producto logro alcanzar un nivel Regular, es decir el producto no es malo, pero si se mantiene en constante mejoría del servicio. También cabe señalar que el **21,9%** de los pasajeros encuestados manifiestan que el producto tiene un nivel de satisfacción Bueno, es decir que satisface a la expectativa de aquellos. El **20,8%** de los encuestados manifiestan que el servicio es Malo, indicando algunas deficiencias en la apreciación de la marca y estado de las instalaciones necesitan mejorar.

TABLA 3: Respuesta de los pasajeros Sobre Precio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

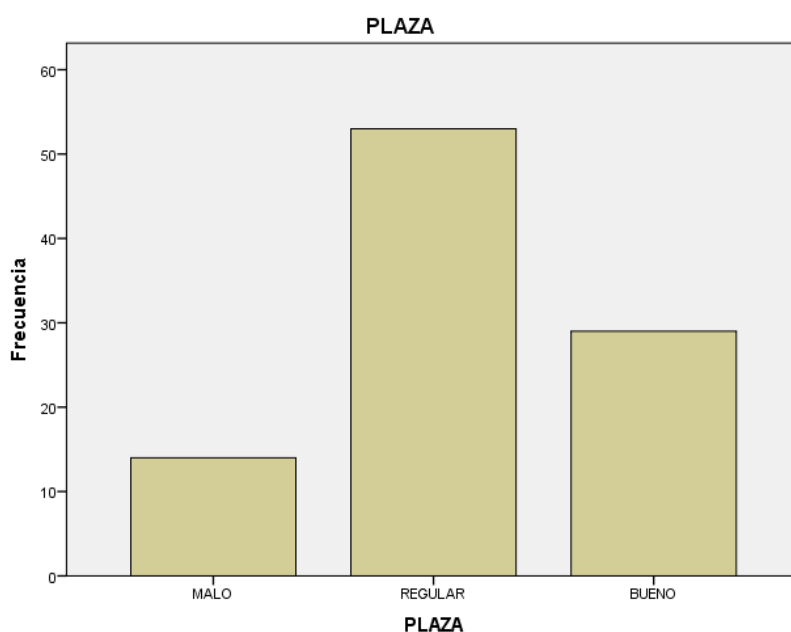


**PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	10,4	10,4	10,4
	REGULAR	66	68,8	68,8	79,2
	BUENO	19	19,8	19,8	99,0
	MUY BUENO	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Debo precisar que el **68.8%** de 96 encuestados pasajeros de la empresa San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho 2017, manifiestan que el precio de los pasajes tiene un término Regular, es decir no es ni alto ni bajo siendo razonable al servicio. También apreciamos que el **19.8%** de los pasajeros manifiestan que el precio es Bueno, es decir que el precio es atractivo. También cabe señalar que una minoría de los pasajeros que representan el **10.4%** manifiestan que la dimensión del precio es Malo en los Indicadores esto se debe a consecuencia que no se evalúan las promociones y descuentos que evalúa los pasajeros con respecto también a los medios de pagos no son adecuados.

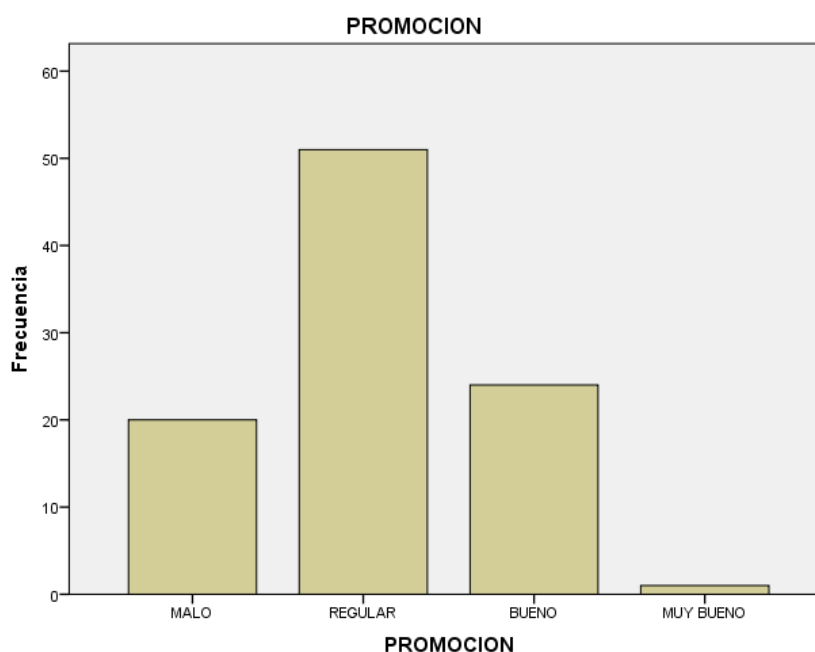
TABLA 4: Respuesta de los pasajeros Sobre Plaza de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	14,6	14,6	14,6
	REGULAR	53	55,2	55,2	69,8
	BUENO	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Se observa en la tabla 4 que el **55,2%** de los pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, se encuentran la plaza o distribución logro alcanzar un nivel Regular, es decir que los puntos de distribución son ubicables. También cabe señalar que el **30,2%** de los encuestados manifiestan que la plaza o distribución es Bueno, es decir que los puntos de ventas, el parqueo y los horarios de atención son atractivos. El **14,6%** de los encuestados manifiestan que la plaza o distribución es Malo por algunas teniendo algunas deficiencias en la ubicación de los asientos y la información de internet necesita mejorar.

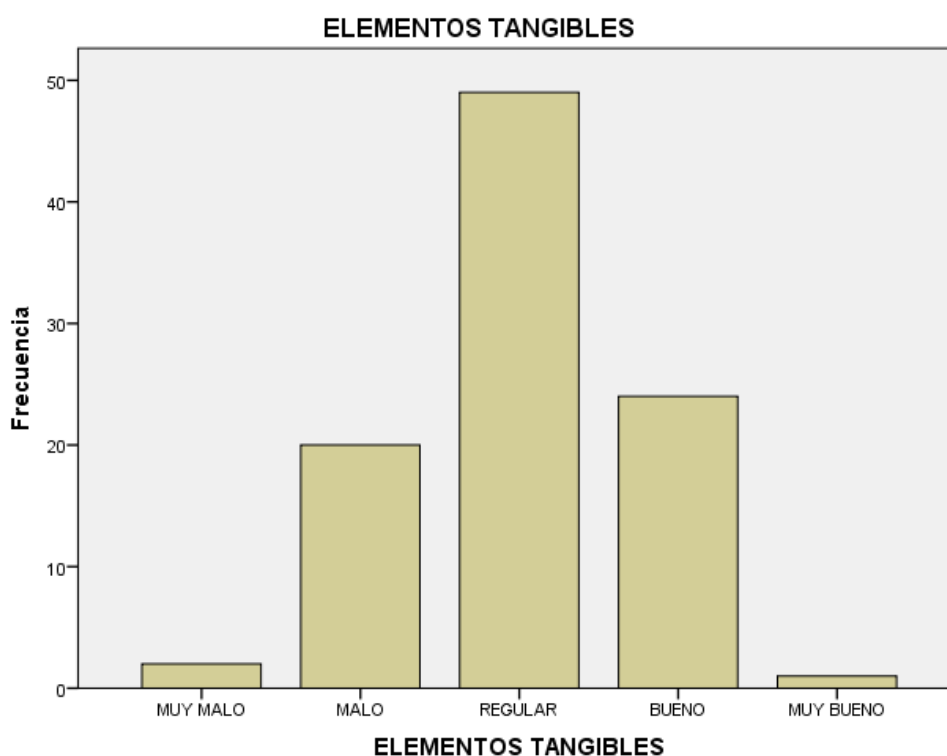
TABLA 5: Respuesta de los pasajeros Sobre Promoción de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	20,8	20,8	20,8
	REGULAR	51	53,1	53,1	74,0
	BUENO	24	25,0	25,0	99,0
	MUY BUENO	1	1,0	1,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

En la figura 5 se aprecia que el **53,1 %** de los 96 pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, manifiestan que la dimensión Promoción tiene un término Regular es decir el material publicitario no es bajo ni alto. A sí mismo el **25,0 %** de los 96 pasajeros expresan que el material publicitario tiene un término Bueno satisfactorio. Por último, el **20,8%** de los encuestados manifiestan que la promoción tiene un nivel Malo de satisfacción por las cuales el material publicitario influye en la decisión de los boletos.

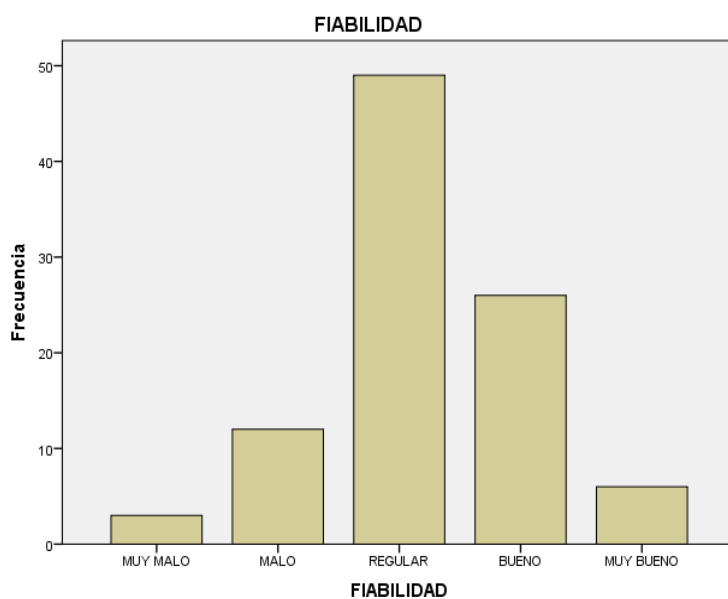
TABLA 6: Respuesta de los pasajeros Sobre elementos tangibles de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	2	2,1	2,1	2,1
	MALO	20	20,8	20,8	22,9
	REGULAR	49	51,0	51,0	74,0
	BUENO	24	25,0	25,0	99,0
	MUY BUENO	1	1,0	1,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Se realizó la encuesta a **96** pasajeros de la empresa San Martín de Porres del distrito de Huacho 2017, sobre la dimensión de Elementos tangibles los cuales el **51,0 %** de los pasajeros manifiestan que los elementos tangibles tienen un nivel Regular eso quiere decir que la infraestructura y equipamiento necesita mejorar. También se puede apreciar el **25,0%** de los pasajeros logran alcanzar un nivel de satisfacción Bueno eso quiere decir que están satisfecho con la infraestructura y equipamiento. Por último el **20,8 %** de los pasajeros expresan un nivel Malo dentro de los elementos tangibles esto se debe a consecuencia que no se hacen mantenimientos.

TABLA 7: Respuesta de los pasajeros Sobre Fiabilidad de la empresa San Martín S. A. del distrito de Huacho 2017.

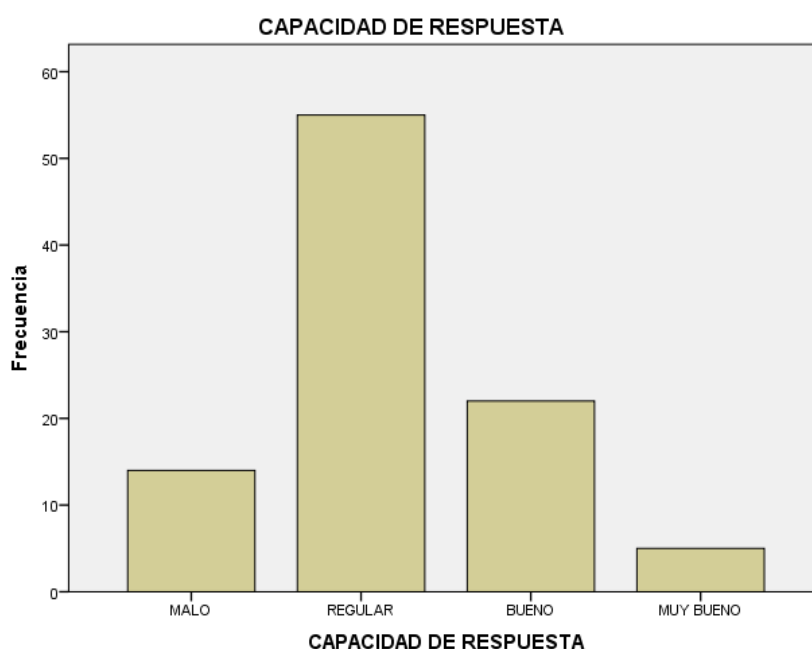


#### FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	3	3,1	3,1	3,1
	MALO	12	12,5	12,5	15,6
	REGULAR	49	51,0	51,0	66,7
	BUENO	26	27,1	27,1	93,8
	MUY BUENO	6	6,3	6,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

En la tabla N°7. La encuesta a **96** pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, el **51,0%** de los pasajeros expresan un nivel Regular de la dimensión fiabilidad indicando que a los pasajeros atienden a sus necesidades. Además, cabe señalar que el **27,1 %** de los pasajeros manifiestan que fiabilidad tiene un término Bueno es decir que la empresa muestra interés en solucionar algunos problemas internos. También el **12,5 %** de los pasajeros indican que no existe fiabilidad en la calidad de servicio.

TABLA 8: Respuesta de los pasajeros Sobre Capacidad de Respuesta de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

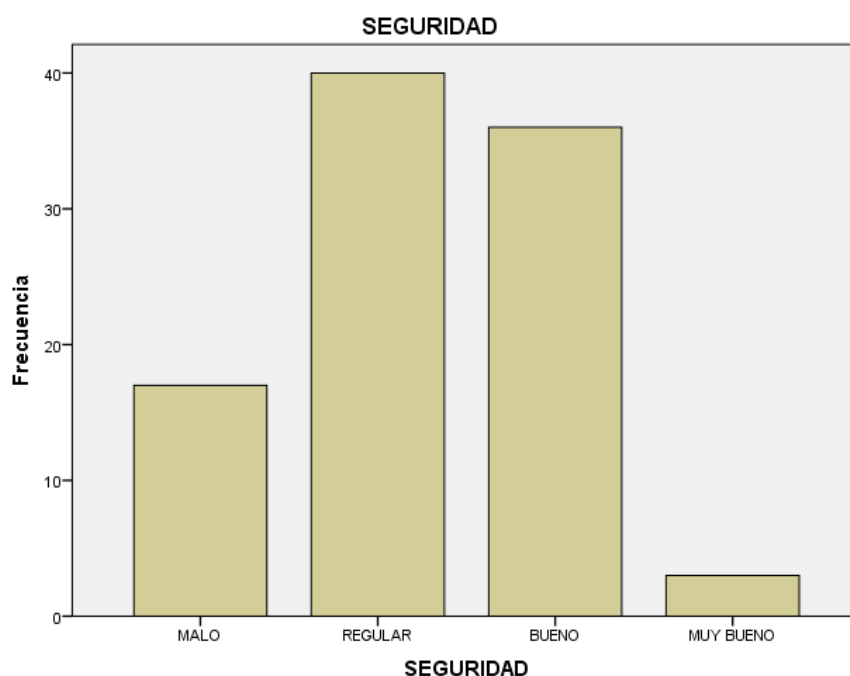


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	14,6	14,6	14,6
	REGULAR	55	57,3	57,3	71,9
	BUENO	22	22,9	22,9	94,8
	MUY BUENO	5	5,2	5,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	



En la tabla N°8. La encuesta a **96** pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, el **57,3%** expresan un nivel Regular de capacidad de respuesta indicando que a los pasajeros atienden a sus necesidades. Además, cabe señalar que el **22,9 %** manifiestan que capacidad de respuesta tiene un término Bueno es decir que la empresa presta su servicio en el tiempo adecuado y la atención es buena. También el **12,5 %** de los pasajeros indican que tuvieron una mala atención no teniendo una capacidad de respuesta ante sus necesidades.

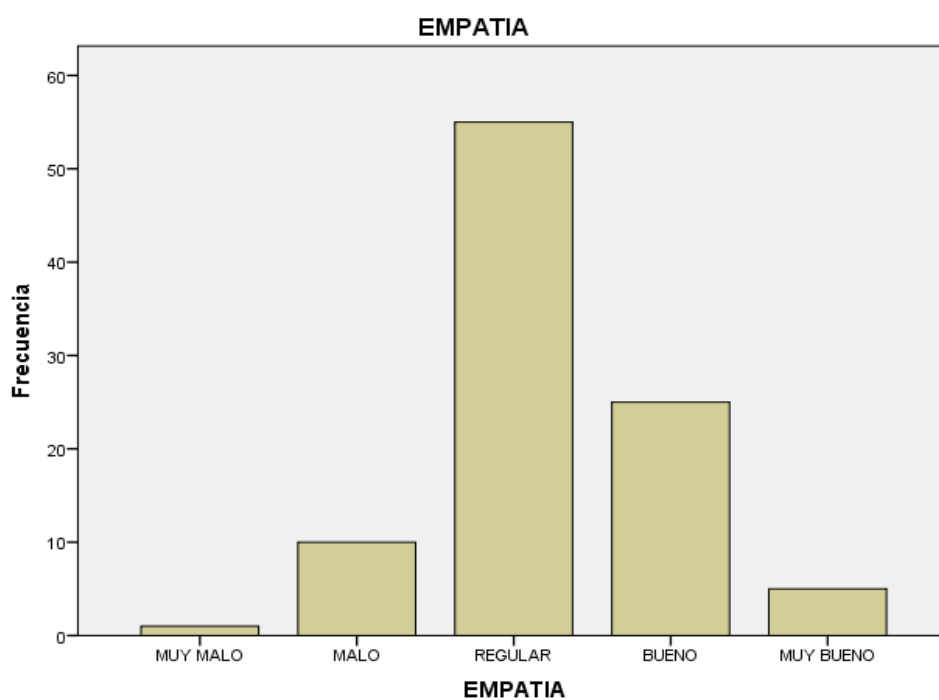
TABLA 9 : Respuesta de los pasajeros la dimensión Seguridad de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	17	17,7	17,7	17,7
	REGULAR	40	41,7	41,7	59,4
	BUENO	36	37,5	37,5	96,9
	MUY BUENO	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

En la tabla N°9. La encuesta a **96** pasajeros de la Empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, el **41,7%** expresan un nivel Regular de la dimensión seguridad indicando que el comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes. Además, cabe señalar que el **37,5%** manifiestan que capacidad de respuesta tiene un término Bueno es decir que los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicio. También el **17,7 %** tienen un nivel de satisfacción malo de los pasajeros indicando que los empleados de la empresa necesitan entrenamiento.

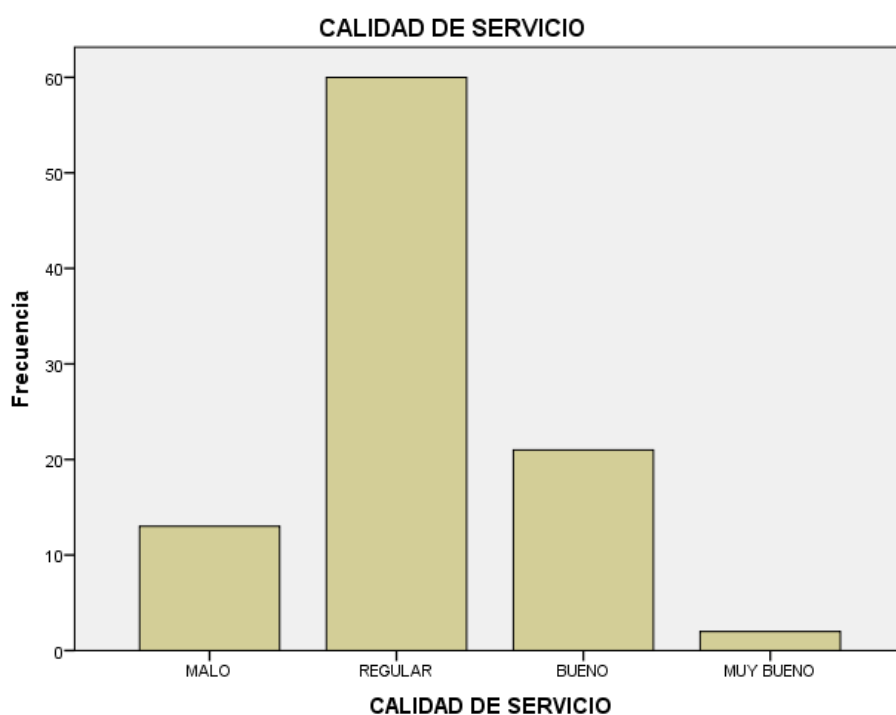
TABLA 10: Respuesta de los pasajeros Sobre la dimensión Empatía de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	1	1,0	1,0	1,0
	MALO	10	10,4	10,4	11,5
	REGULAR	55	57,3	57,3	68,8
	BUENO	25	26,0	26,0	94,8
	MUY BUENO	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Se observa en la tabla 10 menciona que el **57,3%** de los pasajeros de la empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, de la dimensión empatía logro alcanzar un nivel Regular, es decir que los pasajeros están regularmente satisfechos con el desempeño y trato cortés recibido por parte de los empleados. También cabe señalar que el **26,0%** de los encuestados manifiestan que la empatía tiene un nivel Bueno, es decir que los pasajeros están bien satisfechos con el servicio y amabilidad de los empleados de la empresa San Martin S.A. El **10,4%** de los encuestados manifiestan que la dimensión empatía tiene un nivel Malo de satisfacción por algunas deficiencias en la atención.

TABLA 11: Respuesta de los pasajeros Sobre Calidad de Servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.



**CALIDAD DE SERVICIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	13,5	13,5	13,5
	REGULAR	60	62,5	62,5	76,0
	BUENO	21	21,9	21,9	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

En la tabla N°11. La encuesta de **96** pasajeros en la Empresa San Martin de Porres del distrito de Huacho 2017, el **62,5%** expresan un nivel Regular de la calidad de servicio indicando que debería mejorar sus dimensiones. Además, cabe señalar que el **21,9%** manifiestan que un nivel de satisfacción Bueno es decir que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio. También el **13,5 %** manifiestan un nivel de satisfacción Malo es decir que los empleados de la empresa necesitan entrenamiento.

### Elaboración del instrumento

#### a) Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla anterior se puede apreciar que se ha tomado 10 encuestas a consumidores de los usuarios de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	45

Según el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- b) Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- c) Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- d) Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- e) Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- f) Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0,929 estando en el rango de excelente, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

## 4.2 Contrastación de las hipótesis

**La marca** influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

Entonces Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>**: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la dimensión del producto (**La marca**) no influye en **la calidad de servicio**

**H<sub>a</sub>**: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la dimensión del producto (**La marca**) influye en **la calidad de servicio**

**Tabla 12:** Prueba de chi -cuadrado del producto y la calidad de servicio de la empresa San Martín S. A. del distrito de Huacho 2017.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,506 <sup>a</sup>	9	,015
Razón de verosimilitud	19,304	9	,023
Asociación lineal por lineal	14,437	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Según la tabla 12. Se obtiene la siguiente asintónica (bilateral) de 0,015 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, el producto (marca) influye en la calidad de servicio.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el producto (marca) y la calidad de servicio. ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H0:** No existe correlación entre el producto (marca) y la calidad de servicio.

**Ha:** Existe correlación entre el producto (marca) y la calidad de servicio.

**Tabla 13:** Correlaciones del producto y calidad de servicio de la empresa San Martín S. A. del distrito de Huacho 2017.

		<b>Correlaciones</b>	
		PRODUCTO	CALIDAD DE SERVICIO
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.449 (44.9%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media de 44.9%, entre el producto y la calidad de servicio

**El precio de los pasajes** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

Entonces Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la dimensión del precio no influye en la calidad de servicio

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la dimensión del precio influye en la calidad de servicio

Tabla 14. Prueba de chi -cuadrado del precio y la calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,506 <sup>a</sup>	9	,015
Razón de verosimilitud	19,304	9	,023
Asociación lineal por lineal	14,437	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Según la tabla 14. Se obtiene la siguiente asintónica (bilateral) de 0,015 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, el precio influye en la calidad de servicio.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el precio y la calidad de servicio. ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre el precio y la calidad de servicio.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre el precio y la calidad de servicio.

**Tabla 15:** Correlaciones del precio y calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

		PRECIO	CALIDAD DE SERVICIO
PRECIO	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.487 (48.7%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media de 48.7%, entre el precio y la calidad de servicio

**La publicidad** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

Entonces Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la dimensión de la publicidad no influye en **la calidad de servicio**

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la dimensión de la publicidad influye en **la calidad de servicio**



Tabla 16: Prueba de chi -cuadrado de la publicidad y la calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,506 <sup>a</sup>	9	,015
Razón de verosimilitud	19,304	9	,023
Asociación lineal por lineal	14,437	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Según la tabla 16. Se obtiene la siguiente asintónica (bilateral) de 0,015 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, la publicidad influye en la calidad de servicio.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la publicidad y la calidad de servicio. ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H0:** No existe correlación entre la publicidad y la calidad de servicio.

**Ha:** Existe correlación entre la publicidad y la calidad de servicio.

**Tabla 17:** Correlaciones de la publicidad y calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

### Correlaciones

		PROMOCION	CALIDAD DE SERVICIO
PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.549 (54.9%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media de 54.9%, entre la promoción y la calidad de servicio

**La plaza** influye significativamente en **la calidad de servicio** de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.

Entonces Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>**: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la dimensión de la plaza no influye en **la calidad de servicio**

**H<sub>a</sub>**: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la dimensión de la plaza influye en **la calidad de servicio**

Tabla 18: Prueba de chi -cuadrado de la plaza y la calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,506 <sup>a</sup>	9	,015
Razón de verosimilitud	19,304	9	,023
Asociación lineal por lineal	14,437	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Según la tabla 18. Se obtiene la siguiente asintónica (bilateral) de 0,015 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, la plaza influye en la calidad de servicio.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la plaza y la calidad de servicio. ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H0:** No existe correlación entre la plaza y la calidad de servicio.

**Ha:** Existe correlación entre la plaza y la calidad de servicio.

**Tabla 19:** Correlaciones de la plaza y calidad de servicio de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

		PLAZA	CALIDAD DE SERVICIO
PLAZA	Correlación de Pearson	1	,456**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,456**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.456 (45.6%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media de 45.6%, entre la plaza y la calidad de servicio.

## Hipótesis general

El plan marketing influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.C. del distrito de Huacho, año 2017.

Entonces Nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la dimensión del plan de marketing no influye en **la calidad de servicio**

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la dimensión del plan de marketing influye en **la calidad de servicio**

**Tabla 20:** Prueba de chi -cuadrado del plan de marketing de la empresa San Martin S. A. del distrito de Huacho 2017.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,733 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	41,546	6	,000
Asociación lineal por lineal	33,552	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Según la tabla 20. Se obtiene la siguiente asintónica (bilateral) de 0,00 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, el plan de marketing influye en la calidad de servicio.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre el plan de marketing y la calidad de servicio. ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre plan de marketing y la calidad de servicio.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre plan de marketing y la calidad de servicio.

**Tabla 21:** Correlaciones del plan de marketing y calidad de servicio de la empresa San Martín S. A. del distrito de Huacho 2017.

		PLAN DE MARKETING	CALIDAD DE SERVICIO
PLAN DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.612 (61.2%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media de 61.2%, entre el plan de marketing y la calidad de servicio.

## CAPITULO V.

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores Ambrosio, V. (2000).

- a) Ramos, F. (2016) en su trabajo de investigación titulada *“Plan de Marketing para captar y Fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte ave fénix S.A.C. periodo 2016”*. 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, las cuales indican que el plan de marketing si influye en la calidad de servicio como lo demuestra en la tabla N° 9. En este caso la tesis planteada así lo demuestra concuerda con la investigación. destacando que según Gómez (1991) una buena calidad puede definirse como la satisfacción de los clientes, utilizando para ellos factores humanos, económicos, administrativos y técnicos de forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa. En el caso de nuestra investigación queda demostrado que el plan de marketing cumple funciones importantes para elaborar estrategias y plan de acción que aportan a mejorar la calidad de servicio de la empresa, lo cual observamos en las tablas N° 1,2,3,4 de como el plan de marketing es percibido por los pasajeros cuando recurren al servicio de la empresa y también se observa como la calidad de servicio es también es calificada sus indicadores en las tablas 5, 6, 7, 8, 9 las cuales dan resultados de niveles

regulares por eso importante evaluarlo y analizarlos para mejora algunos aspectos.

- b) Aguilar, A. (2014) en su tesis titulada "*Plan de Marketing y su influencia en la Calidad de Servicio de la empresa Mapa Inversiones S.A.C. del Distrito de Trujillo en el año 2014*". concluyo que la aplicación de un Plan de Marketing influye mejorando significativamente la calidad de servicio al cliente de Mapa Inversiones S.A.C. ya que nos ayuda a proponer estrategias y planes para mejorar varios aspectos. En nuestra investigación damos a conocer los siguientes puntos a tratar acerca de sus indicadores.

El servicio que se brinda indica (tabla N°1) es importante satisfacer las necesidades de los clientes, ya que los clientes opinan que el nivel de satisfacción es Regular de 56.3% por lo que se tiene que mejorar y proponer estrategias para el cliente quede completamente satisfecho. Por otro lado observamos en 20,8% tiene una opinión desfavorable del servicio, por lo cual debe cumplir con requerimientos necesarios para satisfacer necesidades del cliente porque ellos califican la calidad del servicio eso quiere decir que están inconformes con el servicio brindado, principalmente la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización, esto también influye en la marca de la empresa buscar estrategias publicitarias para difundirlas así poder posicionarse más en el mercado de transporte terrestre interprovincial.

- c) Torres, E. (2015) en su trabajo de investigación titulado "*Percepción de los usuarios de la empresa de transporte Oltursa su calidad de atención en el periodo 2015*" realizado en la ciudad de Arequipa. Concluyo que la empresa de Transportes Oltursa tiene una percepción positiva de sus usuarios ya que el 80% de ellos se mostró satisfecho con indicadores como Confiabilidad, Seguridad, Evidencias Físicas y Empatía, sin embargo, hay aspectos que mejorar especialmente con el indicador de Capacidad de Repuesta, ya que sus usuarios no se sienten satisfechos

con este indicador y sus sub-indicadores. En nuestra investigación realizada a la empresa de transporte San Martín S.A. nuestros indicadores dieron un resultado regular al nivel de satisfacción en la calidad de servicio demostradas en la tabla 11 con un nivel regular de 62,5% y el nivel malo con 13,5% de los 96 pasajeros encuestados esto quiere decir que se debe realizar un diagnóstico y análisis de los factores macroentorno y microentorno para luego realizar el foda tomar información para elaborar estrategias y plan de acción para mejorar las deficiencias que tiene la empresa. El nivel regular es un índice de que falta mejorar el servicio ya sea en la atención al pasajero como también los elementos tangibles y promociones que ofrece la empresa, fortalecer ciertos aspectos que son importantes como la puntualidad y el compromiso al pasajero.

- d) Robles, O. (2015) en su trabajo de investigación titulada “*Planeación a largo plazo de una empresa transporte terrestre de pasajeros ITTSABUS periodo 2015 al 2019*”. Concluye con la Planeación a Largo Plazo de las actividades futuras de la empresa, en los próximos 5 años, permitió: La Planeación a Largo Plazo de la Empresa de transportes de pasajeros, encomiendas y servicio de traslado de dinero; elaborar un Plan a Largo Plazo de Producción, elaborar un Plan a Largo Plazo de Recursos Humanos, elaborar un Plan a Largo Plazo de Flujo de Fondos, elaborar un Plan a Largo Plazo de Marketing, elaborar un Plan a Largo Plazo de Servicio a Clientes, Gestión, Posición, Rentabilidad. Empresa de transporte terrestre de pasajeros ITTSABUS.



## 5.2 CONCLUSIONES

En el acumulado final, se pudo apreciar que los clientes de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. 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 porcentajes de los datos obtenidos, señalaron que el plan de marketing tiene un impacto calidad de servicio así quedó demostrado con en el análisis que se realizó.

Como se observa en la tabla 9 la significancia asintótica (bilateral) es de 0,00 la cual es menor que 0.05 por lo siguiente la hipótesis alterna, es decir, El plan de marketing influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. 2017. Habiéndose demostrado que, si existe influencia entre plan de Marketing y la calidad de servicio.

En la tabla 10, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.612 (61.2%). Concluimos que existe una correlación positiva media de 61.2%, entre el plan de marketing y la calidad de servicio. Por lo cual es importante desarrollar un plan de marketing dentro de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. mejorando a su vez debilidades que tiene la empresa mediante estrategias.

En el aspecto de Calidad de servicio concluimos los siguientes:

Las evidencias físicas de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. son percibidas positivamente referente al estado y mantenimiento de los buses, la sala de espera y uso de equipos; constituyéndose en problemas, el acceso a parqueo dentro del terminal terrestre y la carencia de material promocional.

En el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. es alto en los indicadores de cumplimiento de promesas referente a la puntualidad de los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad de los mismos, presentando dificultades en la solución de quejas y/o reclamos. La seguridad que

proyecta la atención de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. a sus usuarios es óptima en cuanto al trato, reputación de los conductores, competencia del personal administrativo, ambiente confortable y atención brindada en la salida y llegada del viaje.

La capacidad de respuesta de la empresa en estudio frente a las necesidades de atención que requieren sus usuarios existe una deficiencia en la demora de resolución de quejas y reclamos y la ausencia de soluciones eficaces a los problemas o en casos de emergencia.

En los aspectos relacionados con la empatía de la Empresa de Transporte San Martín de Porres S.A. en la atención brindada a sus usuarios, existe satisfacción con la atención personalizada, la aceptación de diferentes medios de pago, y la deficiencia de accesibilidad de compra del servicio a través de diversos puntos de venta.

### 5.3 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a los miembros de la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. del distrito de Huacho del año 2017 y a los investigadores académicos.

- Se recomienda a la empresa seguir las pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo, tener propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del transporte interprovincial.
- Se recomienda invertir en nuevas flotas que sean cómodos y seguros que brinden un mejor servicio en los distintos servicios que esta ofrece.
- Aplicar el Plan de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.
- Es pertinente continuar con la línea de investigación que relaciona el plan de Marketing y Calidad de servicio, tales como: Producto, Precio, Plaza, Promoción que tanta falta hace a la Empresa de transporte San Martín de Porres S.A. de esta manera se podrá contribuir a mejorar el nivel de satisfacción de los pasajeros que toman el servicio.
- Los administradores deben fomentar la práctica de valores tales como la Comunicación, Motivación, honestidad, solidaridad, dignidad y el humanismo hacia sus empleados para mejorar en el trato del buen servicio, de esta manera habría mejoramiento satisfactorio de los clientes.
- La Empresa de transporte San Martín de Porres S.A. debe continuar periódicamente con la capacitación a sus empleados en la calidad de servicio al pasajero para que ellos sean partícipes directos en la práctica de valores, comunicación, buenas prácticas a los pasajeros.
- Se sugiere a la empresa mejorar su proceso de selección y capacitación de personal para brindar una respuesta oportuna, adecuada y beneficiosa para el cliente en el caso de cualquier queja o reclamo y requerimientos que los usuarios presenten.

- Se debe mejorar el servicio a bordo, especialmente el material promocional que se exhibe en las oficinas de la empresa, por ello, a pesar de que la empresa tiene un buen posicionamiento en la mente de sus usuarios, se debe optar por nuevas herramientas de marketing que ayuden a incrementar su participación en el mercado.
- Se propone establecer equipos de supervisión de la atención al cliente. Este equipo debe estar encargado de observar y atender consultas de los usuarios de una manera más activa, evitando que se suscite mayor malestar al cliente.
- El contenido del material promocional debe ser objeto de mayor cuidado a fin de que no solo sea material publicitario sino informativo y con él los clientes puedan acceder a descuentos o beneficios. Ello incrementara la fidelización e identificación del cliente con la empresa.

## CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. Fuentes bibliográficas

Aaker, D. (2015). Posicionamiento de una Marca. En J. Mir, *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid- España: ESIC. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&pg=PT16&dq=Aaker,+D.+el+posicionamiento+de+la+marca+se+define&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo9KjS4ZTXAhXLkJAKHfpjBwcQ6wEIPzAF#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20se%20define&f=fal>

Drucker, P. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. España-Madrid: Paraninfo S.A. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=El+marketing+es+el+conjunto+de+actividades+necesarias+para+poder+convertir+el+poder+de+compra+en+demandas+de+bienes+y+servicios.+&source=bl&ots=6zYku0ncn6&sig=MyAE5kE9UVl8jo>

Garcia, M. (2005). Posicionamiento de Marca. En M. Garcia, *Arquitectura de Marca*. Madrid-España: Esic. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA61&dq=Aaker,+D.+el+posicionamiento+de+la+marca+se+define&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo9KjS4ZTXAhXLkJAKHfpjBwcQ6AEINDAD#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20se%20define&f=fal>

Kotler, P. &. (2012). *marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson Educacion. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de

- <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de [https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_kotler](https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_kotler)
- Kotler, P. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid-España: Pearson S.A. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de [www.pearson.es](http://www.pearson.es)
- Lovelock, C. y. (2017). *Marketing de Servicio*. Mexico: Pearson Education. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de [https://issuu.com/ivanss3/docs/marketing\\_de\\_servicios\\_\\_personal\\_\\_t](https://issuu.com/ivanss3/docs/marketing_de_servicios__personal__t)
- Miranda, F. y. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=SERVQUAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS-tysm5bXAhWLNSYKHb80D6kQ6AEIMjAC#v=onepage&q=SERVQUAL&f=false>
- Moyano, L. (2016). Posicionamiento de una Marca. En L. Moyano, *Plan de Negocio*. Surquillo- Lima: Macro EIRL. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de [https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moyano,+L.+\(2015\)++el+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijoN\\_d7ZTXAhWIS5AKHaiaDswQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moyano,+L.+(2015)++el+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijoN_d7ZTXAhWIS5AKHaiaDswQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false)
- Rivera, J. &. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid-España: Esic. 5ta edición. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA31&dq=el+marketing+es+una+ciencia+que+estudia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF9ej5nIjXAhXDfZAKHZkyDqAQ6AEIJDA#v=onepage&q=el%20marketing%20es%20una%20ciencia%20que%20estudia&f=false>
- Robles, O. (2015). *"Planeación a largo plazo de una empresa de Transporte Terrestre de pasajeros"*. TRUJILLO-PERU: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1816>

## 6.2. Fuentes hemerográficas

Vasquez, T. (2013). Calidad y Calidad Educativa. *Investigacion Educativa*, 2. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8206/7157>

## 6.3. Fuentes electrónicas

Aguilar, A. (2014). *Plan de Marketing y su Influencia en la Calidad de Servicio de la Empresa Mapa Inversiones S.A.C.* Trujillo-Peru: UNIVERSIDAD DE TRIJILLO. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1946/ascoyaguilar\\_silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1946/ascoyaguilar_silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

AMA. (julio 2013). *Definicion de Marketing*. Chicago-EEUU: ama.org. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arango, L. (2017). *Biblioteca virtual*. Bogota- Colombia: Banco de la Republica. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias\\_del\\_mercado](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado)

Avila, J. (2011). *Estrategia de Marketing y la Calidad de Servicio de la Factoria y Rectificaciones Union*. Trujillo- Peru: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3784>

Calero, J. (2015). *GESTION ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS*. Huaral- Lima: ULADECH. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/573/CALERO\\_MORA\\_JANETH\\_DEL\\_PILAR\\_GESTION\\_CALIDAD\\_HUARAL.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/573/CALERO_MORA_JANETH_DEL_PILAR_GESTION_CALIDAD_HUARAL.pdf?sequence=1)

Castañeda, M. y. (2012). *Elementos del Marketing Turistico que emplean las Agencias de Viajes para la Promocion de a venta de pductos turisticos*. Arequipa- Peru: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de

- <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4118/79.0093.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, A. (2012). *plan de Marketing*. Venezuela: Universidad Fermin Toro. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de [https://www.slideshare.net/alimarys1609/mapa-conceptual-marketing?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/alimarys1609/mapa-conceptual-marketing?next_slideshow=1)
- Excelencia, E. E. (2016). *Desarrollo del concepto calidad*. Santiago Centro - Chile: Escuela Europea de Excelencia. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Kotler, P. (2003). 80 conceptos esenciales del marketing A a la Z. *Pearson*, 5. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Ludeña, K. y. (2016). *Estrategia de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte de Carga pesada y Almacen*. Trujillo- Peru: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>
- Ramos, F. (2016). *"Plan de Marketing para captar y Fidelizar clientes en la empresa Ave Fenix S.A.C."*. Trujillo- Peru: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>
- Torres, E. (2015). *"Percepcion de los Usuarios de la Empresa de Transporte OLTURSA sobre su Calidad de Atencion"*. Arequipa- Peru: UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3464/51.1048.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Zeithaml. Parasuraman y Berry (1993) Dimensiones del Modelo Servqual,  
recuperado de: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

## **ANEXOS**

## MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL PLAN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRASPORTE SAN MARTIN DE PORRES S.A. DEL DISTRITO DE HUACHO AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera el plan de marketing influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> a. ¿De qué manera la marca influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017? b. ¿De qué manera el precio de pasajes influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017? c. ¿De qué manera la publicidad influye en la calidad de servicio de la</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia del plan de marketing en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> a. Determinar como la marca influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017. b. Determinar como el precio de los pasajes influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017. c. Determinar como la publicidad influye en la calidad de servicio de la</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El plan marketing influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A.C. del distrito de Huacho, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> a. La marca influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017. b. El precio de los pasajes influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017. c. La publicidad influye significativamente en la calidad de servicio de la</p>	<p><b>Variable X:</b>  Plan de Marketing</p> <p><b>Variable Y:</b>  Calidad de servicio</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución o Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> <li>- Marca.</li> <li>- Servicios.</li> <li>- Garantía.</li> <li>- Características.</li> <li>- Tamaño.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de lista.</li> <li>- Descuentos.</li> <li>- Plazo de pago.</li> <li>- Terminos de crédito.</li> <li>- Estrategias</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales.</li> <li>- Cobertura.</li> <li>- Inventario.</li> <li>- Ubicación.</li> <li>- Transporte.</li> <li>- Puntos de venta.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de ventas.</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Fuerza de ventas,</li> <li>- Relaciones públicas.</li> <li>- Marketing Directo</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Equipamiento</li> <li>- Instalaciones</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Materiales</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimiento.</li> <li>- Confianza.</li> <li>- Claridad de la información</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</li> <li>2. Tipo de Investigación: Aplicada</li> <li>3. Diseño de Investigación: - No experimental</li> <li>4. Nivel de Investigación: Correlacional</li> <li>5. Unidad de análisis: - Método deductivo</li> <li>6. Población: 1000</li> <li>7. Muestra: 96</li> <li>8. Técnicas de recolección de datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de muestreo: Probabilístico</li> <li>- Técnicas de recolección de datos: Encuesta.</li> </ul> </li> <li>9. Análisis interpretación de la información <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> </ul> </li> </ol>	<p>Se utilizara la técnica de la encuesta.</p> <p>El instrumento es un cuestionario.</p> <p>Este tiene 45 reactivos, las 20 primeras sirven para evaluar la variable uno.</p> <p>Y las últimas 25 para evaluar la variable dos.</p>

<p>empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?</p> <p>d. ¿De qué manera la plaza influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017?</p>	<p>empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.</p> <p>d. Determinar como la plaza influye en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.</p>	<p>empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.</p> <p>d. La plaza influye significativamente en la calidad de servicio de la empresa de transporte San Martin de Porres S.A. del distrito de Huacho, año 2017.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficacia</li> <li>- Plazos prometidos</li> </ul>		
				<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- solución de problemas.</li> <li>- Cumplimiento de lo pactado</li> <li>- Operaciones con rapidez</li> <li>- Interés a ayudar</li> <li>- Atención a quejas y reclamos</li> </ul>		
				<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad.</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Conocimiento y Capacidad</li> <li>- Transparencia.</li> <li>- Clientes seguros de sus transacciones con la empresa</li> </ul>		
				<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Buen trato.</li> <li>- Preocupación por los mejores intereses de sus clientes.</li> <li>- Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes</li> </ul>		



**CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
EMPRESA DE TRANSPORTE SAN MARTIN DE PORRES S.A.**



- I. Por favor primero marcar con una X su respuesta a las siguientes:  
 GENERO: M ( ) F ( ) NACIONALIDAD: PERUANA ( ) EXTRANJERA ( )  
 EDAD: 18-24 ( ) 25-39 ( ) 40-50 ( ) 50 a más ( )  
 ESTADO CIVIL: S ( ) C ( ) D ( ) V ( )
- II. Marcar con una X su nivel de satisfacción con respecto a cada pregunta o ítem:  
**1. Muy Malo    2. Malo    3. Regular    4. Bueno    5. Muy Bueno**

PLAN DE MARKETING	Nivel de satisfacción				
	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>					
1. Como califica la calidad del servicio de la empresa de transporte.					
2. Cuál es su apreciación sobre la marca de la empresa de transporte.					
3. Como califica el servicio de la empresa de transporte.					
4. Considera que la empresa de transporte le brinda garantía en el transcurso de su viaje.					
5. Como califica el estado de las instalaciones de los buses.					
<b>PRECIO</b>					
1. Para Ud. Es importante las promociones de pasajes.					
2. La empresa de transporte le hizo alguna vez un descuento de pasaje.					
3. Para Ud. Es importante los descuentos de pasajes.					
4. Como considera los medios de pagos fueron adecuados.					
5. El precio que Ud. Paga satisface su expectativa.					
<b>PLAZA O DISTRIBUCION</b>					
1. Encontrar asientos para su viaje fue sencillo.					
2. Le fue fácil encontrar el parqueo de la empresa de transporte.					
3. La información de internet le fue de gran ayuda para encontrar la empresa.					
4. El punto de venta fue fácil de ubicarlo.					
5. Los horarios de atención cubren sus necesidades.					
<b>PROMOCION</b>					
1. El material publicitario es visualmente atractivo.					
2. El material publicitario le ayudo a informarse acerca del servicio, del precio y calidad de la empresa de transporte.					
3. El material publicitario influyo en su compra de pasaje.					
4. El material publicitario creo una imagen de marca acerca de la empresa.					
5. El material publicitario ayudo a conocer los lugares turísticos de Huacho.					
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>TANGIBLES</b>					
1. Cuál es su apreciación sobre la limpieza del bus.					
2. Los primeros auxilios están visibles para cualquier emergencia.					
3. El bus cuenta con equipos modernos.					
4. El equipamiento del bus está en buen estado.					
5. Los asientos son confortables y adecuados para su viaje.					
<b>FIABILIDAD</b>					
1. La empresa de transporte cumple con lo que promete.					
2. Cuando tiene algún problema la empresa de transporte muestra interés en solucionarlo.					

3.La empresa de transporte realiza bien su trabajo en la atención.					
4.Como califica la atención recibida en la entrada y salida de su viaje.					
5.Considera que la empresa atiende sus necesidades.					
<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
1.El personal de la empresa informa sobre las condiciones del servicio.					
2.Como sintió la atención durante su viaje.					
3.La empresa de transporte presta su servicio en el tiempo adecuado.					
4.Como considera la atención que le brindaron.					
5.Observa al personal de atención al público que está dispuesto para ayudarlo.					
<b>SEGURIDAD</b>					
1.Considera que el bus respeta la velocidad establecida.					
2.El personal de atención al público le transmite confianza.					
3.Considera que el personal administrativo tiene entrenamiento.					
4.Considera que la empresa es responsable ante perdida de sus cosas declaradas					
5.Considera que los conductores están capacitados y son experimentados para brindarle un viaje seguro.					
<b>EMPATIA</b>					
1.En general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte de nuestro personal.					
2.Considera que el personal de atención al público es amable.					
3.Está satisfecho con el servicio de venta de pasajes de la empresa San Martin.					
4.Siente que recibe una atención personalizada.					
5.Siente que recibe un buen trato de parte del personal de atención al público.					

¿Cuál es su motivo principal para realizar su viaje a Lima?

Estudio  Trabajo  Salud  Turismo

¿Alguna vez visitado los lugares turísticos de Huacho?

si  no

Finalmente señala alguna SUGERENCIA hacia la empresa

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....