



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “El Marketing de Servicios y su incidencia en la
ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Pablo Bolívar Escalante Jiménez

TUTOR: Ing. Fabián Chávez

AMBATO – ECUADOR

Junio, 2012

Ing. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ing. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Bolívar Escalante Jiménez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Señor: Pablo Bolívar Escalante Jiménez

C.I. 1802110799

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, 18 de Julio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Pablo Bolívar Escalante Jiménez

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, se lo dedico a Dios por haberme dado la fuerza espiritual, y sabiduría para culminar con éxito la meta propuesta, a mis padres y hermanos por el constante apoyo moral, y su incentivo anímico que forjaron en mi espíritu emprendedor las ganas de salir adelante, a mis hijas que siempre creyeron en mi, y en la realización de mi proyecto de tesis, de manera especial dedico este trabajo a mi amada amiga Mercedes M, quien con su amistad sincera, se convirtió en mi fortaleza y apoyo en cada una de las etapas de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, por permitirnos realizar los estudios profesionales en la modalidad semi-presencial, a las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio quienes han cumplido con éxito la misión de formar profesionales de calidad, a mis maestros por su dedicación y conocimiento impartido, ya que lograron desarrollar habilidades de una forma adecuada para poder desenvolverme profesionalmente.

De igual manera a los señores accionistas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato, por toda la colaboración y facilidades prestadas para la realización del presente trabajo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	10
1.2.3. PROGNOSIS.....	10
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2.5. DIRECTRICES.....	11
1.2.6. DELIMITACIÓN.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTO FILOSÓFICO.....	17
2.3. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	17
2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	15
2.5. HIPÓTESIS	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	61

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	64
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	75
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	75
4.3.3. ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA.....	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	80
5.2. RECOMENDACIONES.....	82

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	83
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	84
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	85
6.4. OBJETIVOS.....	86
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	87
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	87
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	101
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Competitividad de las Empresas	5
Tabla N° 2 Categorías Fundamentales	17
Tabla N°2.1 Subordinación de la Variable Independiente	18
Tabla N° 2.2 Subordinación de la Variable Dependiente	19
Tabla N° 3 Operalización de Variables	57
Tabla N° 4 Recolección de la Información	59
Tabla N° 4.1 Servicio Brindado	64
Tabla N° 4.2 Proceso de Comunicación	66
Tabla N° 4.3 Satisfacción de la Calidad	67
Tabla N° 4.4 Requerimiento de Servicios	68
Tabla N° 4.5 Importancia de Servicio	69
Tabla N° 4.6 Procedimiento de Ventas	70
Tabla N° 4.7 Cambios en el Servicio	71
Tabla N° 4.8 Servicios más beneficiosos	72
Tabla N° 4.9 Percepción del Servicio	73
Tabla N° 4.10 Precio del Servicio	74
Tabla N° 4.11 Verificación de la Hipótesis	78
Tabla N° 6.1 Organigrama Estructural	104
Tabla N° 6.2 Organigrama Funcional	105

Tabla N° 6.2 Plan Operativo	106
Tabla N° 6.3 FODA	111
Tabla N° 6.5 Ciclo de vida del Servicio	117
Tabla N° 6.6 Ciclo de la Competencia	117
Tabla N° 6.7 Estrategias para el precio	123
Tabla N° 6.8 Estrategias para la promoción	124
Tabla N° 6.9 Presupuesto	133
Tabla N° 6.10 Previsión de la Evaluación	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	64
Gráfico N° 2	66
Gráfico N° 3	67
Gráfico N° 4	68
Gráfico N° 5	69
Gráfico N° 6	70
Gráfico N° 7	71
Gráfico N° 8	72
Gráfico N° 9	73
Gráfico N° 10	74

Resumen Ejecutivo

La empresa Radio Taxi Satelital, ofrece productos de servicio de transporte en taxi, la empresa tiene 6 años de existencia, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, madurez, y en la actualidad está en la etapa de declinación, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing que le permitan a la empresa mejorar su oferta de productos de servicio en el mercado.

El presente trabajo de investigación, se ha enfocado a demostrar la incidencia que tiene la falta de estrategias de marketing en la venta de productos de servicio de la empresa, para lo cual se ha realizado un análisis amplio y detallado del entorno de la empresa, con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas para la consecución de los objetivos.

La información que se obtuvo a través de la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, también se fortaleció los conocimientos a través de la lectura científica, logrando así determinar las deficiencias de la empresa Radio Taxi Satelital, concluyendo que no tiene estrategias de marketing, que la venta de servicios no es el adecuado, existe falta de comunicación interna y externa, factores que influyen en la atención al cliente.

Luego de determinar la verdadera situación en la que se encuentra la empresa, se diseña y propone estrategias de marketing, dirigidas a clientes actuales y potenciales, las mismas que ayudaran a mejorar las ventas de productos de servicio en el mercado de las radio frecuencias.

PALABRAS CLAVES

Productos

Estrategias

Ventas

Clientes

Productos de servicio

INTRODUCCION

Hoy en día debido al crecimiento y desarrollo mundial aparece la necesidad de crear proyectos sobre temas específicos para llevarlos a la práctica y cosechar de ellos un gran éxito.

El presente proyecto fue creado para establecer estrategias de marketing que permitan a la empresa Radio Taxi Satelital a incrementar la venta de productos de servicio que ofrece a sus clientes, las estrategias de marketing nacen de la necesidad de la empresa por captar una mayor demanda de clientes para poder incrementar el número de unidades a la central, lo cual permitirá a sus accionistas obtener mayor rentabilidad, esta organización fue creada pensando en satisfacer las necesidades de la colectividad ambateña ofreciendo un servicio de calidad, rápido y seguro.

El mismo constituye un proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en el cual se ve reflejado todo mi esfuerzo e interés al realizarlo pues en el aplico todos los conocimientos adquiridos durante el estudio de mi carrera en la Facultad de Ciencias Administrativas la cual mediante sus prestigiosos docentes han fomentado en mi el ánimo de ser un estudiante emprendedor y en un futuro muy cercano un profesional competente dentro de la sociedad siendo mi principal objetivo personal contribuir con el desarrollo de mi país.

A continuación se irá desarrollando una serie de parámetros y temas en cada uno de ellos se sustenta el problema sobre el tema tratado y sus posibles soluciones por ello recomiendo que se lea detenidamente y se analice cada extracto del proyecto ya que la propuesta que este contiene es muy novedosa e interesante

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

El marketing de servicios y su incidencia en las ventas de la empresa radio taxi Satelital”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de conocimientos de marketing en la empresa de Radio Taxi Satelital , incide en la venta del servicio que la empresa brinda a sus clientes.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La globalización económica que atraviesa en la actualidad la economía y sociedad mundial han hecho que las empresas busquen alternativas de cambio, con el fin de que sus productos sean estos bienes o servicios satisfagan las necesidades del consumidor, por esta razón empresas como las que brindan servicio de transporte público a nivel mundial ha ido evolucionando y mejorando su estilo de servicio, para lo cual empresas de transporte como el servicio de taxi han implementado dentro de cada una de sus cooperativas el marketing de servicios, lo cual ha permitido que el laxismo en países desarrollados mejore la venta de sus productos para brindar excelencia, calidad y seguridad a sus clientes.

El funcionamiento de radio taxi a nivel mundial busca a través de este servicio garantizar calidad, seguridad, y rapidez, estas empresas en su afán de mejorar la calidad de atención y optimizar la venta de los productos que ofrecen han implementado estrategias de cambio basadas en el marketing de servicio para brindar confort y excelencia de transporte para sus usuarios, lo cual permite a estas empresas de radio taxi satisfacer la necesidad de sus clientes, dentro de los aspectos importantes para prestar un servicio de calidad han implementado estrategias de marketing de servicio y ventas, dentro de estas estrategias de servicio y ventas tenemos : taxis con excelencia ejecutiva, transportación con clase y seguridad para personas exigentes, traslado y recepción de aeropuertos, traslado y recepción centrales camioneras, centralistas capacitadas en tele marketing, también cuentan con alianzas estratégicas con funerarias, carros de mudanza, convenios

con restaurantes y hoteles, servicio por horas, cuentan con comprobantes recibos ó facturas, servicio de mensajería, unidades modernas, choferes entrenados y supervisados por personal especializado, centro de atención telefónica (Call Center) con servicio las 24 horas los 365 días del año, Tecnología de punta en los sistemas de comunicación computarizada que permite asegura mayor confidencialidad, Sistema de identificación digital en cada vehículo, brindando seguridad al pasajero y al chofer mediante la comunicación de emergencias a nuestra base operativa, servicio de recorridos para estudiantes, servicio especializado en el transporte de personas con discapacidad, las unidades están equipadas con información referente a la persona que conduce el taxi que está prestando el servicio, la cordialidad y la amabilidad es otra característica importante que se brinda al cliente, estas empresas cuentan con el servicio venta y pos venta , se da a sus clientes habituales el servicio de despertador comunica a la hora que quiere ser despertado, a demás las empresas de radio taxi cuentan con una página web a través de la cual ponen a consideración de sus clientes potenciales su misión, su visión, información sobre las unidades con las que cuentan y el servicio que ofrecen.

En el Ecuador el servicio de taxi busca evolucionar y mejorar su estilo en la venta de servicio, para dar a sus usuarios calidad y seguridad. El servicio de radio taxi es un valor agregado que han implementado los taxis para dar un mejor servicio puerta a puerta a sus usuarios, modalidad que le permite al usuario obtener un servicio rápido y seguro sin costo adicional, además le permite al usuario otro tipo de ventajas como el envío de encomiendas, compra de medicinas, alimentos.

En Ecuador, la mayoría de empresas de radio taxi se crean por iniciativa y no se planifica de una manera clara la misión, la visión de las empresas, ni se plantean estrategias relacionadas con el marketing de servicios, y la venta de los productos

que se ofrecen a los clientes, esto ha hecho que muchas de estas empresas desaparezcan, o presten un mal servicio a sus clientes.

La competitividad de las empresas que brindan el servicio de radio taxi en algunas provincias del Ecuador con características altamente turísticas, o que cuentan con aeropuertos han mejorado la venta de sus productos, basando sus principios en el marketing de servicios, como se da a conocer en el grafico # 1.

CIUDAD	COOPERATIVA	SERVICIOS QUE PRESTAN
QUITO	Radio taxi el bosque Radio taxi sur Auto exprés Radio Taxi	Encomiendas, servicio puerta a puerta, recorridos, convenios con empresas, viajes fuera de la ciudad, alianzas estratégicas.
GUAYAQUIL	Auto exprés Radio Taxi Radio Taxi Aeropuerto. Taxi Aeropuerto Caballeros del Volante Radio taxis viña del mar	Encomiendas, servicio puerta a puerta, recorridos, convenios con empresas, viajes fuera de la ciudad, alianzas estratégicas.
LOJA	Radiotaxi Loja	Encomiendas, servicio puerta a puerta, recorridos, convenios con empresas, viajes fuera de la ciudad, alianzas estratégicas.
MANTA	Radio Taxis Caracol	Encomiendas, servicio puerta a puerta.

PORTOVIEJO	Radio taxi "PEGASO"	Encomiendas, servicio puerta a puerta
CUENCA	Radio taxi exprés en Cuenca,	Encomiendas, servicio puerta a puerta, recorridos, convenios con empresas, viajes fuera de la ciudad, alianzas estratégicas.
PUYO	Cooperativa de taxis los Tayos	Encomiendas, servicio puerta a puerta, recorridos, convenios con empresas, viajes fuera de la ciudad, alianzas estratégicas, recorridos turísticos

Cuadro N° 1.1

Elaborado por: Pablo Escalante

Las empresas que se toman en cuenta en el grafico anterior aplican el marketing de servidos para mejorar la venta de productos que ofrecen a sus usuarios.

El marketing de servicios y al venta de productos que ofrecen estas empresas de radio taxi, se fundamentan en la información a través de una página web, el conocimiento de servicio al cliente, transporte seguro y garantizado las 24 horas del día, los 365 días del año, unidades que prestan este servicio están en optimas condiciones, conocimiento tanto de las choferes de la unidades y centralistas de trato al cliente, en las unidades de radio taxi que prestan el servicio en los aeropuertos tienen conocimientos básicos del idioma ingles, las unidades que prestan servicio a nivel ejecutivo y especialmente en Quito y Guayaquil están equipados con el sistema GPS, en las unidades de radio taxi de las zonas turísticas como la región costa y oriente, los conductores tienen conocimiento de

de información para turistas, las alianzas estratégicas son otra oferta para los clientes que utilizan el sistema de radio frecuencia, dentro de estas ofertas de productos tenemos: servicio de carrosas fúnebres, traslado a hoteles, servicio de limosina, transporte de carga.

Las personas buscan debido a su trabajo, por seguridad, o por falta de otro medio de transporte cercano a su residencia buscan un servicio eficaz y rápido de transporte para movilizarse, esta necesidad ha provocado que las personas busquen satisfacer esta necesidad a través de la venta de servicios que ofrecen las empresas de radio taxi.

En la provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país con aproximadamente 500.755 habitantes, en el cantón Ambato el espíritu visionario y emprendedor de su gente le ha permitido consolidarse como una ciudad excelentemente comercial y turística; motivos estos por lo que existen empresas dedicadas a ofrecer servicios de transporte en especial el de radio taxi, entre la que se encuentra la empresa de Radio Taxi Satelital, la cual tiene su central de radio en la ciudadela Miñarica dos, esta empresa no considera que la venta eficaz a través de una adecuada información de marketing de servicios le permitirán incrementar sus cartera de clientes ofreciendo un servicio ágil rápido y seguro, lo cual le permitirá a la empresa mantener y aumentar su cartera de clientes internos y externos, la empresa no cuenta con métodos y técnicas de gestión de venta de servicios que le permitan tener como propósito garantizar la satisfacción del cliente.

Ambato es una ciudad excelentemente comercial y turística con aproximadamente 26.664 establecimientos económicos a nivel provincial y 17.781 en su capital con una densidad de 505 por cada 10.000 habitantes; razón por la cual el servicio de taxi tiene gran demanda en la ciudad, razón por la cual la empresa radio taxi satelital

ofrece su servicio de radio frecuencia para facilitar a los usuarios un servicio rápido puerta a puerta.

Según Información estadística que reposa en los archivos de la secretaria de la Unión y Asociación de taxis del Ecuador , se ha encontrado que la provincia de Tungurahua cuenta con 53 cooperativas legalmente constituidas, lo cual permite establecer que existen 3600 unidades que realizan el servicio de transporte público en la modalidad de taxis en la ciudad de Ambato. De las 53 cooperativas solo 3 de estas cooperativas cuentan con un sistema propio de radio taxi (Ejecutivo, San Roque, American Park.), también debemos indicar que existen 7 frecuencias de radio taxi que son Satelital, Full Taxi, Mejía, Panamericana, Ambato, Dragón, Taxi Amigo, empresas que prestan su frecuencia a las distintas unidades del Taxismo organizado.

Radio taxi satelital, inicia su actividad en el año 2004, la cual es administrada por la Señora Janet Zurita hasta el año 2010, luego pasa a manos de un grupo de accionistas, en la actualidad la central de radio está ubicada en la Ciudadela Miñarica dos, ese cuenta 35 unidades, 3 centralista.

Radio Taxi Satelital cuenta con la siguiente venta de productos de servicio:

- Servicio de encomiendas
- Compra de medicamentos.
- Servicio puerta a puerta
- Recorridos
- Viajes dentro y fuera de la provincia
- Cuenta con busetas
- Pone a disposición de sus clientes el servicio de camionetas

- Convenios empresariales.
- Atención al cliente las 24 horas

En el tiempo de funcionamiento de la empresa los administradores de Radio Taxi Satelital, no han considerado que el marketing de servicios mejoraría la venta de los productos que ofrece a sus usuarios y clientes potenciales. Estrategias que bien encaminadas le permitiría a la empresa posesionarse en el mercado de la radio frecuencias, que daría como resultado aumentar su cartera de clientes internos y externos, para que la empresa crezca y se convierta en un negocio lucrativo para sus accionistas.

Radio taxi satelital al no contar con un apropiado conocimiento de marketing de servicios, no puede aplicar estrategias que le permita mejorar las necesidades de sus clientes, dentro de las causas que provoca esta falta de marketing de servicios están la falta de una correcta imagen corporativa que no ha permitido su crecimiento ni posicionamiento en la mente de los clientes habituales de radio taxi, al no existir una misión ni visión la empresa se limita simplemente a ser administrada sin proyectos de crecimiento y mejoras en la venta de sus productos de servicio, los clientes de radio taxi satelital no cuentan con correcta información de los servicios que esta empresa oferta, la mala atención por parte de los conductores de las unidades, como es la falta de cortesía, presentación de las unidades, falta de buenas costumbres, solidaridad, mal servicio de tele marketing por parte de las señoritas centralistas ha hecho que disminuya la cantidad de clientes.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA

En varias empresas que brindan el servicio de radio taxi, los clientes se muestran insatisfechos por el servicio que se da a los clientes.

El problema que atraviesa la empresa de radio taxi Satelital, se basa en la falta de conocimiento de marketing de servicio por parte de la gerencia lo que incide en las ventas del servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Por otra parte la falta de capacitación a las centralistas , en ámbitos relacionados con la venta de servicios, motivación personal, y relaciones humanas, produce en los clientes insatisfacción al no tener un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.,

La carencia de formulación de nuevas estrategias es una debilidad que golpea a la empresa ya que esta falta de innovación impide mantener a los clientes potenciales y peor aun persuadir al cliente nuevo consecuentemente se ve reflejada la disminución de los mismos.

1.2.3. PROGNOSIS

La identificación del Marketing de Servicios que permitan reconocer perfectamente una serie de deseos y necesidades que generen percepciones positivas sobre la empresa evitará que Radio Taxi Satelital entre en una fase crítica en un corto plazo, en el cual el decrecimiento de los clientes sea evidente, genere pérdidas y por último el cierre de la misma.

Si es que la empresa de radio taxi satelital, no aplica un correcto marketing de servicios podría afrontar serios problemas de tipo organizacional, económico, de prestigio, entre otros que podrían conducir al fracaso o extinción de la misma, debido a

que la exigencia de los usuarios de hoy en día se ha incrementado guiando su preferencia hacia empresas debidamente organizadas y capacitadas en el confort del cliente.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el marketing de servicios en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera se maneja actualmente el marketing de servicios en la Empresa de Radio Taxi Satelital?
- ¿Qué factores provocan la inadecuada aplicación del marketing de servicio para establecer alternativas de solución?
- ¿Qué factores influyen en la reducción de las ventas para mejorar su posicionamiento en el mercado?
- ¿Es necesario proponer la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios que permita mejorar e incrementar las ventas del servicio?

1.2.6. DELIMITACIÓN

Delimitación de Contenido

Área	Administración
Campo	Marketing.
Aspecto	Marketing de servicios

Delimitación Espacial

Espacio: La presente investigación se realizara en la ciudad de Ambato, en la empresa de Radio Taxi Satelital ubicado en el barrio Miñarica II, calle Benjamín Carrión (1 cuadra del UPC)

Delimitación Temporal

Tiempo: La presente investigación se va a realizar en el primer semestre del año 2012

Unidades de Observación

La presente investigación involucra directamente a los directivos, transportistas, colaboradores de la empresa y usuarios en general.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizará porque:

Un estudio de la situación actual de la empresa de radio taxi Satelital, permitirá determinar los problemas más relevantes que surgen en dicha empresa en lo que se refiere al conocimiento y aplicación del marketing para regular y mejorar la calidad de los servicios que esta brinda a sus usuarios.

La empresa de radio taxi Satelital, para seguir evolucionando y darse a conocer tiene presente que la capacitación y la investigación constante en lo que se refiere al marketing y la calidad de los servicios le permitirá posesionarse en el mercado de radio frecuencias.

La accesibilidad de información le permitirá a la empresa crecer en su imagen corporativa y de servicio lo que contribuirá a posicionarse en la mente de los usuarios

En el ámbito académico se aportará con ideas y conocimientos para implantar este modelo de marketing, creando una pauta a seguir en el resto de generaciones.

La ejecución del presente proyecto cambiará la mentalidad de las personas que utilizan el servicio de radio taxi proporcionándoles la oportunidad de recibir un servicio con calidad, confort y garantía.

Se considerara la factibilidad del estudio tomando en cuenta el amplio acceso brindado por los directivos de la empresa aportando con datos y referencias según la investigación lo amerite durante su desarrollo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar de qué manera incide la carencia de marketing de servicios en las ventas de la empresa Radio taxi Satelital .

1.4.2. Específicos

Identificar las causas de la inadecuada aplicación del marketing de servicio para establecer alternativas de solución.

Analizar qué factores influyen en la reducción de las ventas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Proponer la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marco teórico de la presente investigación permite determinar las teorías sobre el problema planteado, dentro del enfoque del marco teórico se constituye el objeto de estudio a través del cual se establece el conocimiento del campo de acción del problema a través de teorías de investigaciones relacionadas con el problema de investigación, la base de datos que se toman como fundamento permite abalizar el presente proyecto, además abaliza los resultados que se obtengan dentro del presente estudio

Según los datos investigativos hechos anteriormente existen algunos temas que han servido de apoyo para esta investigación; entre los más importantes tenemos:

Carrasco, E.(2010).EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLINEPEL DEL CANTÓN PELILEO. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos

Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercado, para diseñar un correcto marketing de servicios.

Conclusiones

Se puede resaltar que los clientes están conformes con la rapidez en la actuación del personal, sin embargo el trato al cliente no es personalizado y en muchas circunstancias no es el adecuado al ser una casa de salud privada.

CASTILLO, R.(2010). EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PRODELTA CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Implementar estrategias basadas en el marketing de servicios que permitan mejorar el sistema de atención y satisfacción del cliente interno y externo.

Conclusión

La atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisfacen en sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad.

VILLEGAS, A. (2011). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ventas de la empresa “moda total jeans” de la ciudad de Ambato. Facultad de ciencias Administrativas: Universidad Técnica De Ambato.

Objetivo

Diagnosticar los requerimientos; expectativas de la empresa mediante la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

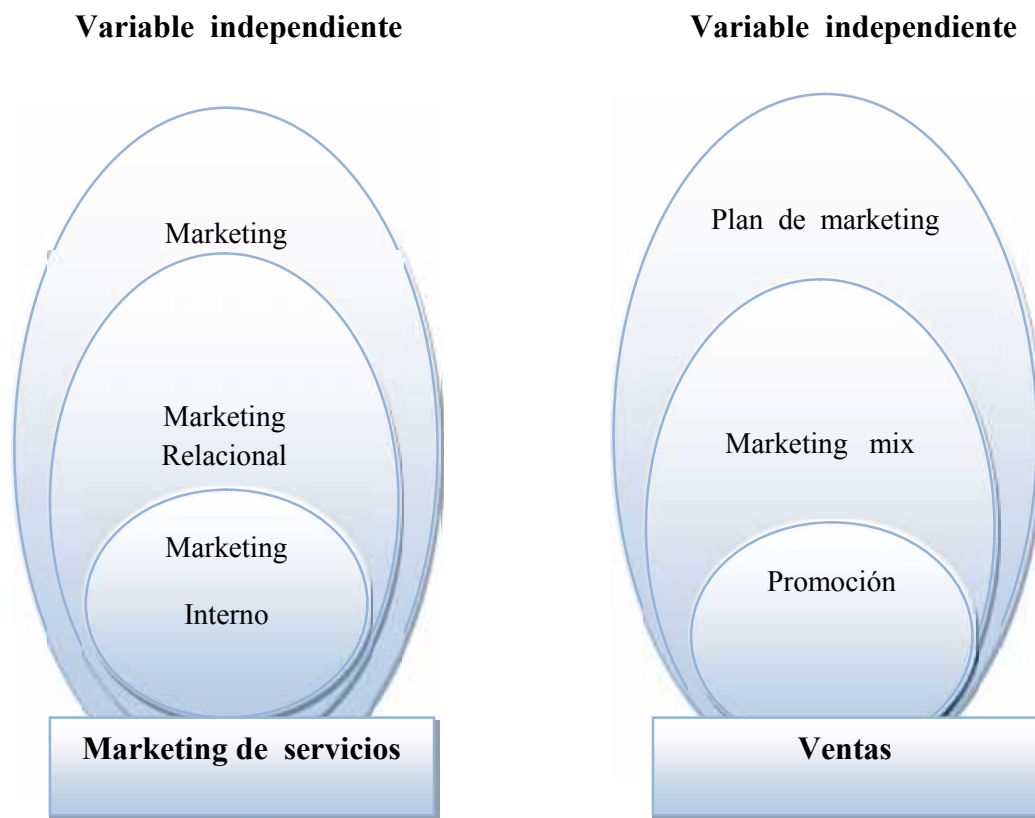
Conclusiones

Se ha determinado que las personas requieren una comunicación oportuna de los beneficios que la empresa les puede proporcionar.

2.2. FUNDAMENTO FILOSÓFICO

El presente estudio tiene un enfoque crítico propositivo, porque, su finalidad es investigar y proponer soluciones, este enfoque permitirá la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio que se aplicara en el presente proyecto

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE

Grafico N° 2.1

Elaborado por: Pablo Escalante

VARIABLE DEPENDIENTE

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Grafico N° 2.2
Elaborado por: Pablo Escalante

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Grafico N° 2.2
Elaborado por: Pablo Escalante

2.4.1 Marketing de servicios (Variable independiente)

Marketing

Para, **HARTLEY, K(2000, pág. 10)**, El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales

Para, **Carl, D (1990, pág. 77)**, Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, mediante el proceso de intercambio de un bien o servicio". Se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el servicio al cliente, la promoción y publicidad". Carl, D (1990, pág. 77).

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>, "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

De los conceptos revisados, podemos determinar que el marketing es una herramienta de negocios que las empresas emplean para poseer sus productos sean estos bienes o servicios en el mercado, y poseer su marca en la mente de sus consumidores.

Elementos de marketing

Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

- **Plaza o distribución**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Objeto de estudio del marketing

Los clientes.

Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado

Marketing Relacional

http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/marketing_relacional.msp

Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos,

que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

Para, **Manuel Alfaro**, el marketing relacional es una gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.”

De los conceptos revisados, podemos determinar que el marketing relación, son principios que emplean las empresas para mantener un contacto amplio con los clientes, para lo cual es importante mantener una comunicación constante , a travez de una correcta implementación de relaciones publicas.

Características del marketing relacional

Individualización:

Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.

2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

El Marketing Relacional es el resultado del marketing uno a uno que busca mantener relaciones a largo plazo, es decir, le damos énfasis total al cliente para poder conocerlo y crear una relación a largo plazo lo cual nos basamos en la satisfacción del cliente y que éste sea nuestro cliente continuo.

Sin duda tiene que existir un gran compromiso de la empresa por parte de todos los integrantes para poder mantener una relación de satisfacción con el cliente. Entonces tenemos que conocer muy bien a nuestros clientes y entender que todos son distintos, los cuales tienen diferentes preferencias, gustos y demás.

Estrategias de marketing

Para, **RABASSA, By García, Ma. (1978 pág. 66)**, Estrategias de marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto

Para, **BOYD, Walter (2004, Pág.10)**, Una estrategia es un plan fundamental de objetivo, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planes de una organización con los mercados, competidores y otros factores.

<http://www.marketing.com>, La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades.
<http://www.marketing.com>

De los conceptos revisados, podemos determinar que estrategias de marketing son planes a corto y mediano plazo, a través de los cuáles las empresas buscan llegar a los objetivos, sean estos posicionamiento de sus productos en el mercado, a través de la correcta aplicación del marketing mix.

Elementos de las estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Marketing de servicios

www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm , El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

www.marketingdeservicios.blogspot.com/, Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad,

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011), "Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." de su oferta al mercado.

De los conceptos revisados, podemos determinar que el marketing de servicios es la prestación de servicios, con característica de intangibilidad, es decir satisface una necesidad y no da como resultado al cliente ninguna propiedad específica.

Elementos del marketing de servicios

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad." (1997, LOVELOCK, "Mercadotecnia de Servicios")

LA CADENA DE VALOR

"Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio. La cadena de valores de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un área en particular.

La identificación de las actividades de valor requiere análisis individual de su función, recursos, insumos y tecnología para dividir las actividades en actividades primarias y de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la creación del servicio, su venta y transferencia al consumo del comprador y el servicio de atención en la postventa.

Las actividades de apoyo se sustentan tanto a sí mismas como a las primarias, proporcionando recursos humanos, tecnología y otros elementos.

Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Por otra parte, como la competencia imita a la empresa líder a una velocidad cada vez mayor, ésta no puede dejar de innovar e invertir. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior o, mínimo, semejante al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior." (2000, COBRA, Marketing de Servicios)

Los tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio

Liderazgo en el servicio

Los líderes fuertes, apasionados por la perfección son la base para crear una estrategia de servicio centrada en la confiabilidad. Estos líderes se caracterizan por una cultura "hacerlo bien desde la primera vez" y se caracterizan por:

- "Firmemente creen que la confiabilidad del 100% es una meta posible y que vale la pena de obtener.
- Comunica frecuente y efectivamente su parecer a toda la compañía.
- Recompensa los servicios libres de errores.
- Nunca están contentos con el status quo (el estado de cosas en un determinado momento)".

Pruebas completas de servicio

Los proveedores de servicio pueden y deben exponer nuevos conceptos de servicio tanto a clientes rigurosos como a los mismos empleados de la empresa, cuidadosamente examinar el diseño del servicio y el proceso de entrega antes de la introducción con objeto de identificar problemas potenciales y cuando sea posible introducir el nuevo

servicio en una limitada área de distribución para permitir pequeños ajustes adicionales antes de una introducción a gran escala.

Infraestructura para un servicio libre de errores

El término infraestructura son aquellos factores organizacionales que deberán existir para sostener una cultura de (hacerlo bien desde la primera vez). Virtualmente todos estos factores se refieren al personal y al trabajo en equipo.

Valor del servicio

"Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. Esta es una ecuación fundamental. Cuanto mayor es la diferencia entre los dos (entre el precio y el beneficio), más alto es el valor.

Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan lo mismo, entonces esa empresa está ofreciendo mejor valor. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que está en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo coste, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

El primer modo de crear valor es centrarse en uno o unos pocos atributos del servicio y extender los beneficios más allá del abanico actual.

El segundo modo consiste en extender los beneficios a los servicios auxiliares que los clientes tienen que utilizar cuando usan los servicios de una empresa.

El tercer modo de crear valor, a través de beneficios adicionales, es ir desde una solución hasta una experiencia.

Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

“Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

Heterogeneidad

“Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades".

Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra”. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

Perecibilidad

“Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda”. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

Propiedad

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos”.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

2.4.2 Ventas (Variable dependiente)

Plan de marketing

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing, Un Plan de marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una

gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Para, **Sallenave (1991)**, afirma que "La Plan de marketing es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"

Para, **McCarthy y Perrault**, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

De los conceptos revisados, podemos determinar que el plan de marketing es la manera , o etapas a través de la cuales se va a poner en marcha la estrategias de marketing, y el tiempo necesario que llevara su aplicación.

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en

razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación

de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada

su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien

definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales,

se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los

recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto,

cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.

- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Marketing mix

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>, El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción** (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las **Cuatro P**. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>, El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

<http://diccionario.babylon.com/marketing%20mix/>, Marketing Mix es la estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

De los conceptos revisados, podemos determinar que el marketing mix, es la manera estratégica a través de la cual utilizan la combinación del producto, precio, plaza y promoción.

Promoción

“El valor de la promoción es específicamente de la publicidad de muchos servicios radica en mantener las ventajas de compra al servicio”. HARTLEY (2003, pág. 375,)

“Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. (2011).

“La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de

éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio”. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>. (2011).

FISHER. (2004). Diccionario de Marketing. Colombia: Santillana. “Promoción (mezcla de promoción y comunicación): Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing Directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.) “.FISHER. (2004). Diccionario de Marketing. Colombia: Santillana.

Proceso de las promociones

- Primero: Se codifica el mensaje que el *emisor* pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los *medios o canales* para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc...

- Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una *respuesta* que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Ventas

Para, **KUSTER Inés y Román Sergio, (1980, p. 5)**, “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo”.

Para, **LLAMAS José María (1994, p. 64)**, “La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión”.

Para, **DALRYMPLE. Cron (2003, p. 94)** “Se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas”.

Para, **RALPH Alexander, (1980, p. 21)**. “Es el proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador y del vendedor”

De los conceptos revisados, podemos determinar que la venta es el proceso mediante el cual las empresas introducen los productos al mercado consumidor.

COMPONENTES DE LAS VENTAS

Canales de distribución

“Canales de distribución son los medios u organizaciones que intervienen proceso de distribución de bienes y servicios para hacer llegar de la manera más accesible y con mayor disponibilidad al público objetivo”. DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p.16)

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos”. WIKIPEDIA. Autor (2010: internet).

Distribución Chanel son los medios por los que un producto física mente llega al usuario final”. Esta empresa posee un canal de distribución de un nivel donde el producto va del fabricante al detallista y este lo lleva al consumidor final.

En este canal el distribuidor será quien lleve el producto hasta el detallista o el sitio preciso donde los posibles clientes o consumidores lo podrían adquirir. Es importante destacar que este producto será lanzado a nivel nacional, distribuyéndolo en las principales ciudades del país”. INHUESTA Lorenzo (2002, p. 51)”

Puntos de venta

“Los puntos de venta son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía.

Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

Se denomina punto de venta al lugar donde están disponibles los productos para ser vendidos a los clientes. La cantidad de puntos de venta dependerá de la cobertura de mercado que hayas definido. Si quieres una cobertura intensiva pondrás tus productos en la mayor cantidad de puntos de venta. Si quieres una cobertura exclusiva solo usaras un único punto de venta para distribuir tus productos”. WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET).

“Lugar donde se realiza ventas al público”. DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 50)

“Lugar donde muchos consumidores deciden finalmente si realizan o no su adquisición”. DICCIONARIO DE MARKETING (2002, P. 288)

Servicio al cliente

WIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. De esta manera podrás suma la utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio". WIPEDIA. Autor (2010: intrnet).

“Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto”. DICCIONARIO DE MARKETING, (1999, p. 308)

” Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas. La principal función del

vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización”. RALPH E. Anderson. (2000, p. 22)”

Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente. Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costosos que utiliza la compañía.

Por otra parte, las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compra, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es muy importante que la compañía considere con todo cuidado dónde y cuándo utilizar representantes de ventas para facilitar la labor de comercialización.

La fuerza de ventas si no se establecen normas, los representantes de ventas pueden pasar la mayor parte del tiempo vendiendo productos establecidos a cuentas existentes, y descuidar los nuevos productos y clientes potenciales.

La mezcla de labores de los representantes de ventas varía según el estado de la economía. Durante lapsos de escasez de productos, los representantes de ventas descubren que no tienen nada que vender. Algunas empresas llegan a la conclusión de que necesitan menos representantes de ventas. Pero esta forma de pensar no considera los otros papeles que juega el vendedor: asignar el producto, consultoría a los clientes insatisfechos, comunicar planes de la compañía para remediar la escasez y vender otros productos que no están escasos.

Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al cliente. La perspectiva tradicional es que el vendedor debe preocuparse acerca del volumen y vender, y que el departamento de mercadotecnia debe preocuparse acerca de la estrategia y utilidades de la comercialización.

La perspectiva más reciente es que los vendedores deben saber cómo generar satisfacción al cliente y utilidades para la empresa. Deben saber cómo analizar datos de ventas, medir la potencialidad del mercado, recabar información del mismo y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia”. WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET).

“Son empleados de la empresa y sus niveles de Vendedor, Supervisor, Delegado, Jefe o Gerente de sucursal o ares, sus ingresos se define por sus ventas conseguidas”. DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 155)

“Conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa mediante el contacto directo con los clientes y a de planificar y organizar la adecuación de producto y cliente en su territorio”. DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 203)

Pre-venta

“Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este solicite el producto o servicio y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo”. NACARRO M, (2006, p.32).

Post-venta

“La post venta es la última etapa del proceso de venta, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura , mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes”. RIVAS S. (2006, p. 21).

2.5. HIPÓTESIS

El marketing de servicios mejorará las ventas de la empresa radio taxi satelital

VARIABLE

- **Variable Independiente:** Marketing de servicios
- **Variable Dependiente:** Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Dentro del proceso investigativo y una vez detectado el problema como es la falta de un correcto marketing de servicios se pasa de lo abstracto a lo concreto para lo cual se utilizó metodologías que permitió enfocar el problema en su real dimensión, las técnicas, estrategias e instrumentos que se utilizó muestran cómo y con que se realizara la investigación, para lo cual se parte de datos realidades basados en información primarias y secundarias, proveniente del gerente de la empresa, centralistas, propietario de los taxis que pertenecen a la empresa radio taxi satelital. También se toma información de los clientes de la empresa a través de encuestas.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tendrá un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto reúne las siguientes características: es participativa por que participan todos los integrantes de la empresa proporcionando información y emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan a la imagen empresarial y a la de un buen servicio para sus clientes, también participaran los clientes respondiendo a las encuestas realizadas, etnográfica, por que se desarrolla en la ciudad de Ambato donde está ubicado la Central de Radio Taxi Satelital., humanista, está basada en una concepción integradora de los valores humanos, internamente e interpretativa, se investiga las interioridades de la empresa para interpreta situaciones que se presentan como problemas y posibles soluciones, normativa, ya que está basada en un conjunto de normas aplicables a esta tema de investigación, nomotética, tiene una dirección a seguir, para realizar el proyecto, externa, porque los clientes son parte fundamental de la investigación, y responderán a las preguntas de las encuestas, explicativa por que establece y busca determinar las razones de estudio de las variables.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de la investigación y para hacer un trabajo investigativo, coherente, fidedigno, se utilizara las siguientes modalidades de investigación a través de la cual buscara obtener y llevar información de una manera óptima , lo cual le permite tener una idea clara del problema sus causas y soluciones, para mejorar el servicio que ofrece la frecuencia de radio taxi satelital.

Bibliografías y Documentadas

Se utilizara esta modalidad porque permitirá analizar la información escrita sobre el problema de investigación problema

Campo

Para la recopilación de información el investigador utiliza la encuesta dirigida a los usuarios y clientes potenciales que utilizan las unidades de la empresa de Radio Taxi Satelital.

Modalidad Especia

Este proyecto de investigación permite determinar el problema a través de un proceso investigativo y plantear la solución a través de un proyecto de Marketing de servicio que permita a la empresa de Radio Taxi SATELITAL ofertar de mejor manera su portafolio de servicios.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Servirá para identificar el problema central de la empresa De Radio Taxi Satelital. Lo cual permitirá formular hipótesis, y obtener datos que le permitan familiarizarse con el problema.

Investigación Correlacional

Se relacionara las variables dependiente e independiente para analizar la causa y efecto que permitirá identificar la superordinacion y subordinación de las variables, para poder establecer la matriz de operacionalización, lo cual se pasar de lo abstracto a lo concreto.

Investigación Descriptiva

Identifica a los usuarios de taxi, lo cual permitirá describir el problema en su entorno real, para lo cual se utilizara la encuesta.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La presente investigación tendrá una población de 81072 que es la población económicamente activa según los datos estadísticos del INEC, por ser muy grande el universo se decide realizar una encuesta representativa para lo cual se utilizara la siguiente formula.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Se aplicará $e= 0.05$ error máximo admisible debido a que a mayor error probable, menor tamaño de la muestra, donde:

n = Tamaño de la muestra

e^2 = error bajo un determinado nivel de confianza (0.05)

m = Población económicamente activa (81072)

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$n= 400$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing de servicio

<u>CONCEPTUALIZACIÓN</u>	<u>CATEGORIAS</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEMS</u>	<u>TECNICAS E INSTRUMENTOS</u>
El marketing de servicios es el elemento estratégico que busca satisfacer las necesidades en base a servicios de calidad	Marketing	Producto, plaza, promoción, precio	¿Cree usted que el servicio por Radio Taxi Satelital es el adecuado?	Encuesta cuestionario a los Usuarios
	Necesidades	Seguridad, comodidad, confort	¿Qué cambios satisfacerla sus expectativas? ¿El servicio de radio taxi cumplió con sus objetivos?	
	Servicios	Satisfacción Calidad Productividad	De los servicios recibidos, cree que los beneficios son? ¿ Si requiere del servicio en una próxima ocasión, nos elegiría de nuevo?	

Cuadro N° 3.1

Elaborado por: Pablo Escalante

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es el proceso que activa las necesidades y satisface las mismas con beneficios para las dos partes	<p>Proceso</p> <p>Necesidades</p> <p>Beneficios</p>	<p>Actividades Tarea Metas</p> <p>Físicas Sociales Individuales</p> <p>Amabilidad y cortesía Económicos</p>	<p>¿Cual procedimiento de servicio es el mejor para sus necesidades de transporte?</p> <p>¿ Está usted de acuerdo con los procedimientos de servicio al cliente con los que cuenta la central de radio taxi ?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que se ofrece?</p> <p>¿ Señale que es más importante para usted dentro del servicio que recibe?</p> <p>¿ Está de acuerdo con el precio establecido por el servicio recibido?</p>	<p>Encuesta cuestionario a los usuarios</p>

Cuadro N° 3.2
Elaborado por: Pablo Escalante

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el proceso de investigación se procederá a un trabajo de selección de información primaria y secundaria. Dentro del proceso de investigación, se recopilará información secundaria de tesis de grado de los Graduados de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias administrativas, tesis que reposan en la biblioteca de la misma. A través de una investigación de campo se realizara la observación de la empresa en la cual se toma información de la ubicación geográfica, potenciales competidores, y otros factores que pueden ser motivo de análisis en el desarrollo del proyecto , la información primaria se tomara de archivos de la Empresa de radio taxi Satelital, también se sustraerá información de la muestra de la población y de la encuesta realizada a los usuarios de los taxis pertenecientes a la central de radio Satelital.

PREGUNTAS	INVESTIGACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a los clientes internos y externos de la empresa
Sobre qué aspectos?	Los datos se basaran en el reconocimiento empresarial y la utilización marketing de servicios.
¿Quién?	Siendo un trabajo de investigación lo realizará Pablo Escalante
¿Cuándo	El tiempo será de un mes (Septiembre)
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Radio Taxi Satelital la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas directas y encuestas.

¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando el personal esté disponible y los clientes se encuentren utilizando las unidades de la empresa radio taxi satelital.

Cuadro N° 3.3

Elaborado por: Pablo Escalante

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera

Técnicas de información	Instrumentos de recolección de la información	Técnicas de recolección de la información
Información primaria	Información de campo	Encuestas
Información secundaria	Libros Revista Folletos Internet	Lectura científica

Cuadro N° 3.4

Elaborado por: Pablo Escalante

En el proceso de investigación se procedió a la recopilación de información primaria y secundaria.

Información Primaria.- A través de una investigación de campo se realizó la **observación** de la empresa en la cual se toma información de la ubicación geográfica y otros factores que pueden ser motivo de análisis en el desarrollo del proyecto. Por medio de **entrevistas** a los accionistas, transportistas y usuarios, de la empresa radio taxi satelital, recabando información de la historia, antecedentes, estructura, misión,

visión, políticas y se realizó un breve análisis FODA, lo cual es punto de partida de la investigación.

Información secundaria.- Esta información se obtuvo de tesis de grado, libros de varios actores relacionados al tema e información revisada en internet, que mediante el análisis de los documentos (lectura científica) servirá como soporte para la presente investigación.

Instrumentos para la recolección de la información.

Los instrumentos que se utilizaron para recabar la información son:

Cuestionarios y entrevistas.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se puede definir como el proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a los problemas que se presenten en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio. Los pasos que se utilizará serán agrupar y estructurar los datos obtenidos trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrán los resultados mediante ecuaciones, gráficos y tablas.

El análisis de los resultados será realizado en base a la reflexión sobre los resultados obtenidos en la Investigación Campo. Para la presente investigación será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de la aplicación definitiva de los instrumentos debe asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos realizando una prueba piloto, es decir, aplicando lo escogido, esto permitirá tabular los datos acertados.

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información se procedió con el análisis de los resultados, la información obtenida permitió llegar a conclusiones de la presente investigación, con el propósito de mejorar la calidad de servicio y eliminar las fallas existentes en la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato.

La investigación de campo, realizada a los clientes de la empresa Radio Taxi Satelital, permitió obtener respuestas confiables,

En esta etapa de la investigación a través de las encuestas, se procedió a depurar la información obtenida para tabularlas, interpretarlas, analizarlas y graficarlas.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Se procedió a desplegar la información en forma ordenada, a través de cuadros estadísticos, lo cual permitió percibir y asimilar los resultados obtenidos.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

4.2.1. Clientes Externos (tabla, grafico, análisis, interpretación.)

Pregunta 1 ¿Cree usted que el servicio brindado por Radio Taxi Satelital es el adecuado.

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	105	0,2625	0,2625	26.25
NO	295	0,7375	1,0000	73.75
TOTAL	400	1		100

Cuadro N° 4.1
Elaborado por: Pablo Escalante



Grafico N° 4.1
Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El presente cuadro revela que el 26.25% de los encuestados respondieron que SI, que el Servicio brindado por Radio taxi Satelital es el adecuado mientras que 73.75% respondió que el servicio brindado no es el adecuado.

Interpretación

Como la figura lo demuestra la gran mayoría de encuestados sostienen que el servicio de Radio taxi satelital no es el adecuado, lo cual es alarmante `para la cooperativa pues los clientes demuestran no sentirse conformes con el servicio percibido por lo tanto esto conlleva a la empresa a implementar acciones que corrijan los errores existentes y remediar la imagen que tiene el cliente del servicio actual.

Pregunta 2 ¿ El proceso de comunicación entre la centralista y usted cumple con el objetivo de satisfacer sus necesidades de servicio.

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	144	0,3600	0,1000	36
NO	256	0,6400	0,7400	64
TOTAL	400	1		100

Cuadro N° 4.2
Elaborado por: Pablo Escalante



Grafico N° 4.2
Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

Los datos obtenidos durante la encuesta revelan que un 36% piensa que si se cumplen el objetivo de satisfacer sus necesidades, por otra parte el 64% responde no a dicho planteamiento.

Interpretación

Como la grafica lo demuestra el mayor numero de los encuestados revela que comunicación entre la centralista y cliente no cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades de servicio lo cual induce a la cooperativa a mejorar sus falencia y lograr que todos los clientes se sientan satisfechos.

Pregunta 3 ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que le ofrece la empresa de radio taxi?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FREC.RELATIVA	FREC.ACUM.	%
Excelente	0	0,0000	0,0000	0
Satisfactoria	112	0,2800	0,2800	28
Muy bueno	40	0,1	0,3800	10
Regular	184	0,46	0,8400	46
Malo	64	0,16	1,0000	16
TOTAL	400	1,0000		100

Cuadro N° 4.3

Elaborado por: Pablo Escalante



Gráfico N° 4.3

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El presente cuadro arroja varios porcentajes el mayor de 46% que corresponde al grado REGULAR, el 28% corresponde al grado de SATISFACTORIO, el 16% corresponde al grado de MALO, el 10% al grado de Muy bueno y un 0% al grado de Excelente.

Interpretación

El gráfico es claro y demuestra opiniones divididas lo cual no es bueno para la cooperativa porque los clientes perciben de distinta forma la calidad lo cual quiere decir que los transportistas no tienen un trato unificado hacia los clientes.

Pregunta 4 ¿ Si requiere del servicio de radio frecuencia en una próxima ocasión nos escogería nuevamente?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	113	0,2825	0,2825	28.25
NO	287	0,7175	1.000	71.75
TOTAL	400	1		100

Cuadro N° 4.4

Elaborado por: Pablo Escalante



Grafico N° 4.4

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

Los datos obtenidos en la presente pregunta son: 28.25% da una respuesta afirmativa hacia la reelección del servicio, mientras que un 71.75% refuta la misma.

Interpretación

El grafico demuestra que la mayor parte de encuestados no volverían a usar el servicio mientras que solo un pequeño grupo volvería a utilizar los servicios de la Cooperativa Radio Taxi Satelital, por tanto habría que identificar los factores q incidieron en la decisión de los clientes y de esta manera rescatar los aspectos positivos para pulirlos y aplicarlos constantemente, y detectar las falencias para erradicarlas.

Pregunta 5 ¿ Señale que es más importante para usted dentro del servicio que recibe?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESP.	FREC.RELAT.	FREC. ACUM	%
Trato al cliente	96	0,2400	0,2400	24
Puntualidad	64	0,1600	0,4000	16
Unidades Modernas	16	0,0400	0,4400	4
Conocimiento de Rel. Humanas	224	0,5600	1,0000	56
TOTAL	400	1,0000		

Cuadro N° 4.5

Elaborado por: Pablo Escalante

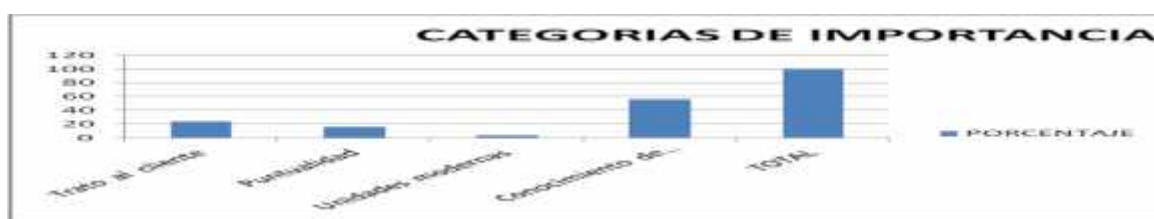


Grafico N° 4.5

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El porcentaje más alto obtenido en esta pregunta es el 56% que corresponde al factor “Conocimiento de Relaciones Humanas”, un 24% corresponde al “Trato al Cliente”, el 16% corresponde a la importancia sobre la “Puntualidad”, y un 4 % a la relevancia de tener “unidades Modernas”.

Interpretación

Como se puede observar una marcada mayoría define importante como primer factor el “Conocimiento de relaciones humanas”, el segundo lugar, va de la mano con el primer factor, “Trato al Cliente” luego se puede ver la “puntualidad” y las “unidades modernas” el orden de los presentes factores sirven como guía principal ya que determinan lo que el cliente quiere de la cooperativa por tanto se deben desarrollar actividades inmediatas que permitan fortalecer estos puntos.

Pregunta 6 ¿ Está de acuerdo con los procedimientos de venta de los productos de servicios que ofrece la empresa?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FREC.RELATIVA	FREC.ACUMULADA	%
SI	112	0,2800	0,1000	28
NO	288	0,7200	0,8200	72
TOTAL	400	1		100

Cuadro N° 4.6

Elaborado por: Pablo Escalante

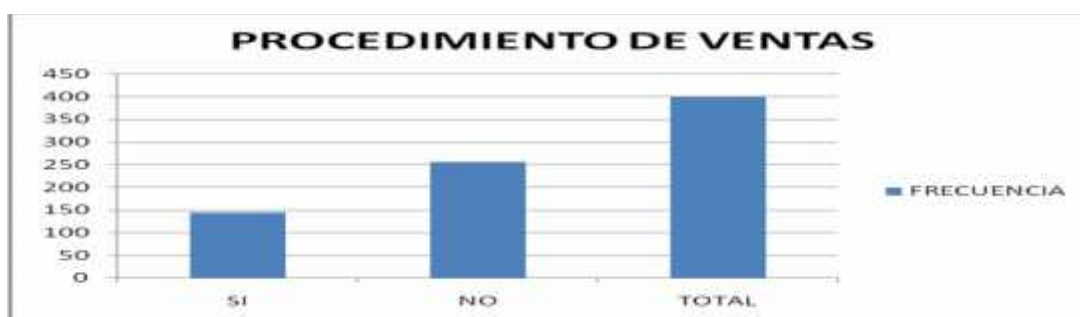


Gráfico N° 4.6

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El 72% de encuestados manifiesta no estar de acuerdo con los procedimientos de venta utilizados por la cooperativa de transporte y un 28% manifiesta lo contrario

Interpretación

Como lo demuestra el gráfico la mayor parte de encuestados señalan que no están de acuerdo con los procedimientos de venta que maneja la cooperativa por tanto la misma debe cambiar dichos procedimientos por mejores que permitan mayor aciojida de los usuarios.

Pregunta 7 ¿Si no está de acuerdo que le gustaría que se cambie?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESP.	FREC. RELAT	FREC. ACUM	%
Implementar nuevos productos de Servicios	175	0,4375	0,4375	43,75
Mejor atención en horas pico	134	0,3350	0,7725	33,5
Mayor número de Unidades	91	0,2275	1,0000	22,75
TOTAL	400	1,0000		100

Cuadro N° 4.7

Elaborado por: Pablo Escalante

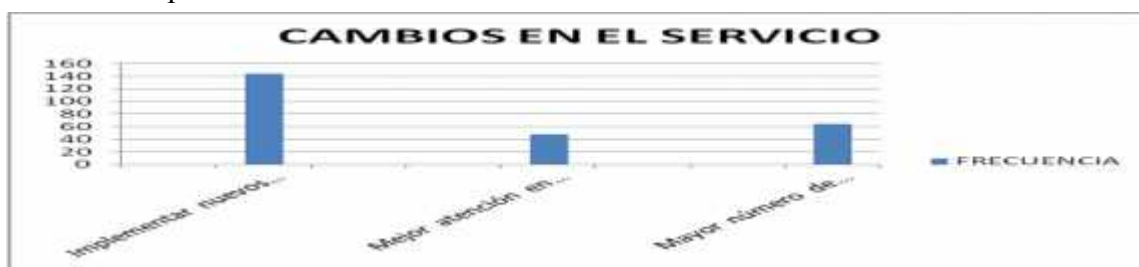


Grafico N° 4.7

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

Los datos obtenidos arrojan porcentajes no muy alejados, sin embargo el mayor de ellos que es el 43,75% se inclina por el factor de “Implementar nuevos productos de Servicios”.

Interpretación

El cambio más relevante según el presente grafico es el de “Implementar Nuevos Productos de Servicios” lo cual pasa a ser una oportunidad de la cooperativa para crear e innovar su servicio de esta manera diferenciarse ante los demás, sin dejar de lado que para los encuestados también resulto importante mejorar la atención en horas pico y cumplir con la demanda actual en dichas horas.

Pregunta 8 ¿ De los siguientes servicios cual cree que es el más beneficioso para usted?

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESP.	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
Servicio Puerta a Puerta	360	0,9000	0,9000	90
Compra de alimentos	40	0,1000	1,0000	10
Recorridos	0	0,0000	1,0000	0
TOTAL	400	1,0000		100

Cuadro N° 4.8

Elaborado por: Pablo Escalante



Grafico N° 4.8

Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El 90% de encuestados tal como revela el cuadro remiten que el servicio Puerta a Puerta resulta más beneficioso para ellos, mientras que el 10%, dice que el servicio de radio taxi les beneficia en la compra de alimentos y un 0% deja de lado los beneficios de los recorridos.

Interpretación

Como se aprecia en la figura el servicio más beneficioso para los usuarios resulta ser el Servicio Puerta a Puerta por tanto la cooperativa y sus socios deben sacar el mayor provecho al mismo y convertirlo en su fuerte.

Pregunta 9 ¿ De los servicios recibidos cree usted, que los beneficios que percibió son:

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FREC. RELATIVA	FREC ACUMUL	%
Excelentes	64	0,1600	0,1600	16
Buenos	96	0,2400	0,4000	24
Malos	224	0,5600	0,9600	56
Pésimos	16	0,0400	1,0000	4
TOTAL	400	1,0000		

Cuadro N° 4.9
Elaborado por: Pablo Escalante



Gráfico N° 4.9
Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

En el presente cuadro obtenemos que el 56% de encuestados califican como malo el servicio recibido, por otra parte el 24% de ellos opinan que es bueno, el 16% dice que son excelentes y un reducido 4% manifiesta que son pésimos.

Interpretación

La grafica demuestra que la mayor parte de encuestados percibió malos los servicios de Radio taxi satelital y una pequeña cantidad lo califica como buenos, estas cifras son alarmantes ya que se tiende a que los clientes busquen un mejor servicio en otras cooperativas lo cual afecta directamente en los ingresos de los socios, además que los clientes insatisfechos podrían incidir en otros a prescindir de los servicios de Radio Taxi satelital.

Pregunta 10 ¿ Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios que presta la empresa Radio Taxi Satelital

ESCALA	OBSERVACIONES			
	RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	%
SI	167	0,4175	0,4175	41.75
NO	233	0,5825	1.0000	58.25
TOTAL	400	1		100

Cuadro N° 4.10
Elaborado por: Pablo Escalante



Grafico N° 4.10
Elaborado por: Pablo Escalante

Análisis

El 58.25% de encuestados manifiesta no estar de acuerdo con los precios del servicio, por su parte el 41.75% manifiesta que si , lo cual refleja una repuesta dividida lo cual puede darse y o manifestarse de acuerdo a la economía de cada usuario.

Interpretación

En el grafico podemos observar que sobresale el número de clientes que no están de acuerdo con el precio del servicio, pero existe una no muy marcada diferencia con quienes sí lo están, esta manifestación puede darse debido a varios factores que influyen en el momento de pagar por el servicio, dichos factores pueden ser respecto al nivel del servicio o a la situación del usuario, recordando que este servicio es público y no está dirigido a un solo tipo de cliente por tanto la percepción acerca del precio siempre será dividida.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizará los resultados de la investigación de campo y la prueba (Ji Cuadrado), calculando en base a las Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas tomando como referencias las dos preguntas más significativas de la encuesta realizada a los clientes de la Empresa Radio TAXI Satelital.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis Nula

H₁ = Hipótesis Alternativa

H₀ = El marketing de servicios no mejora las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital

H₁ = El marketing de servicios si mejora las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital

4.3.2. Definición del nivel de significación

Se selecciona un nivel de significación del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta, una relacionada a la variable independiente y otra a la dependiente como se muestra a continuación:

Pregunta 1

¿Cree usted que el servicio brindado por Radio Taxi Satelital es el adecuado.

Pregunta 10

¿Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios que presta la empresa Radio Taxi Satelital

ENCUESTA	RESPUESTA	SI	NO	TOTAL
	Servicio adecuado	105	295	400
	Precio convenido	167	233	400
	TOTAL	272	528	800

Cuadro N° 4.11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Escalante

FRECUENCIA ESPERADA

$$f_e = \frac{(\text{Total } O \text{ marginal de renglon})(\text{total } O \text{ marginal de columna})}{N}$$

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PREGUNTA 1	136,0	264,0
PREGUNTA 10	136,0	264,0

Cuadro N° 4.12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Escalante

Cálculo Matemático:

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 1 / SI	105	136,0	-31,0	961,00	7,07
PREGUNTA 1 / NO	295	264,0	31,0	961,00	3,64
PREGUNTA 2 / SI	167	136,0	31,0	961,00	7,07
PREGUNTA 2 / NO	233	264,0	-31,0	961,00	3,64
				X ² =	21,41

Cuadro N° 4.13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Escalante

Zona de aceptación o rechazo:

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados libertad.

Grados de Libertad:

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\text{gl}) = (\mathbf{F} - 1) (\mathbf{C} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (1) (1)$$

$$(\text{gl}) = 1$$

Verificación de la Hipótesis.

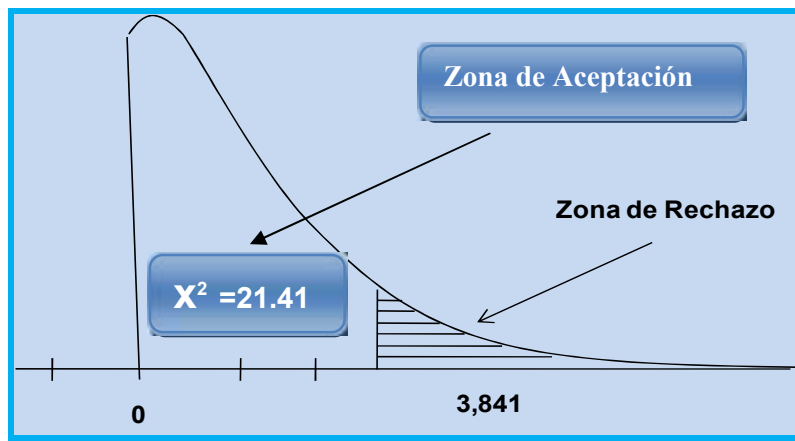


Gráfico N° 4.11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Escalante

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_C = 21.41$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de un correcto Marketing de Servicios si permitirá que mejore las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Revisado y procesado los datos obtenidos en la encuesta y realizado el análisis e interpretación correspondientes de cada una de las preguntas se concluye que:

- Para identificar un cliente satisfecho este debe percibir el valor del servicio de una manera adecuada que cumpla sus expectativas, la Empresa Radio Taxi

Satelital, no cuenta con los conocimientos adecuados de calidad en prestación de servicios lo cual no le permite dar una buena percepción de servicio a sus clientes.

- Se evidencia la falta de capacitación de las centralistas, siendo que esta debe ser una fortaleza en la prestación de servicios.
- El servicio y la venta de productos de servicio no están cumpliendo con sus objetivos, existen factores que los clientes consideran esenciales, siendo uno de ellos y quizá el más importante los conocimientos de relaciones humanas.
- Las relaciones de quienes conforman la Empresa Radio Ti Satelital, como son las centralistas, accionistas, y choferes de las unidades, con los clientes no son las adecuadas, existe un considerable % de clientes que estiman que el trato es determinante al momento de adquirir un servicio, y este actualmente no cumple con los estándares de respeto y consideración que ofrece la empresa
- Los clientes no están dispuestos a elegir los productos de servicio que ofrece la empresa en una nueva ocasión por las tarifas que aplican a determinados productos de servicio.
- La Falta de un adecuado marketing de servicios, no permite que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes.

5.2. Recomendaciones

- Se puede mejorar la calidad del servicio de la Empresa Radio Taxi Satelital con un personal capacitado y entrenado para el contacto con los clientes, desarrollando así un entorno optimo en el cual se preste el servicio.
- Establecer estrategias de comunicación entre las centralistas y los clientes, enfocadas a promocionar los productos de servicios, permitirá llenar las expectativas de los clientes
- Se recomienda mejorar la atención al cliente, estableciendo normas esenciales de relaciones humanas que deben aplicar cada una de las personas que laboran para la empresa, lo cual permitirá mejor en la prestación de servicios a sus clientes.
- Establecer normas de conducta y comportamiento direccionadas a cada uno de los clientes internos de la empresa lo que permitirá mejorar el servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual permitirá mejor la relación empresa cliente
- Las tarifas establecidas para determinados productos de servicio deben ser analizadas y rectificadas, lo cual permitirá que el cliente pueda acceder a los servicios que ofrece la empresa
- Implementar estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas de productos de servicio de la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Estrategias de Marketing de Servicios para incrementar las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato.”

Institución Ejecutora:

Radio Taxi Satelital de la Ciudad de Ambato

Beneficiarios: La empresa y los clientes

Localización Geográfica: Ciudad de Ambato, Ciudadela Mñarica II, Calle Benjamín Carrión.

Duración del proyecto: 6 meses

Fecha de inicio: Septiembre del 2012

Fecha estimado final del proyecto: Marzo 2013

Equipo técnico responsable: Gerente de la Empresa Radio Taxi Satelital

Costo total: \$2050,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, deben tener Estrategias de Marketing, siendo este un proceso de planes y políticas estratégicas a mediano y largo plazo que sirven para mejorar y cambiar el curso de la organización y ayuda a lograr un aprovechamiento más efectivo de los recursos como son humanos, financieros y materiales. Además el valor de las Estrategias de Marketing de Servicios se vuelve fundamental para conocer el entorno de la empresa, para mejorar su imagen y venta de productos.

La Empresa Radio Taxi Satelital desde que inició su actividad no ha contando con estrategias de marketing, tampoco ha implementado ninguna estrategia para promocionar sus productos de servicios y diferenciarse de la competencia, razones por las cuales no ha logrado tener una identidad e imagen empresarial en el mercado de radio frecuencias.

En la encuesta realizada a los clientes lo que se debe considerar en las estrategias para mejorar las ventas, es publicitar y promocionar los servicios, cursos de relaciones humanas y trato al cliente dirigido a los clientes internos de la empresa, incrementar el número de unidades, posesionar el nombre de la empresa como marca en el mercado de radio frecuencias

La falta de estrategias de comunicación y publicidad en el ámbito cognoscitivo de la existencia de la Empresa Radio Taxi Satelital no ha permitido un crecimiento óptimo en su cartera de clientes. El nivel de satisfacción de las expectativas esperadas del servicio, está en un punto medio, indicador que refleja la baja calidad del servicio lo que incide directamente en la venta de productos de servicios que ofrece la empresa.

Por lo expuesto la Empresa Radio Taxi Satelital si quiere mejorar tiene que implementar Estrategias de Marketing de Servicios para diferenciarse de la competencia, debe volcar todos los esfuerzos a tener una identidad propia a través de la capacitación al personal con lo que mejoraría atención al cliente, incrementar el número de unidades, revisar las tarifas, debe revisar las deficiencias de los servicios ofrecidos como: servicio de encomiendas, servicio puerta a puerta, implementar una política comunicacional basadas en cordialidad, confiabilidad, seriedad, responsabilidad, que permitirá tener un cliente satisfecho, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con un mercado en creciente evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que permita mejorar al venta de productos, objetivo que queremos lograr con la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios aplicadas técnicamente en la Empresa Radio Taxi Satelital.

Las Estrategias de Marketing de Servicio son herramientas indispensables para poder proyectarse al futuro, hoy en día que los usuarios de radio frecuencias han tomado este servicio como un medio óptimo para mejorar sus necesidades de transporte en la actualidad son los verdaderos artífices de los interés de las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicio, lo cual conlleva a un cambio radical en la filosofía del manejo de este tipo de empresas para mejor la prestación de servicios, imponiéndose la

necesidad de implementar Estrategias de Marketing de Servicios para lograr una fidelización de sus clientes, enfocando a crear percepciones positivas a través de su imagen y de la calidad de los servicios ofrecidos lo que involucra a un análisis actual de la empresa y los objetivos futuros.

La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las Empresas de Radio Taxi pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, por esta razón en la Empresa Radio Taxi Satelital entendemos al marketing como un concepto empresarial más global, donde todas las personas involucradas con los asuntos internos de la empresa se manejen con la misma filosofía de calidad en el servicio a través de una correcta atención al cliente, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que con lleva el éxito.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de marketing, para mejorar la calidad de atención al cliente, que conduzca a incrementar las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la Ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa Radio Taxi Satelital, respecto a los procesos calidad en el servicio para identificar los puntos de acción en los cuales debemos trabajar.

Elaborar procedimientos sobre mejoramiento en la calidad del servicio, con parámetros obligatorios para tener estándares de calidad a seguir definidos.

Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existe la predisposición de los accionistas, centralistas y choferes de las unidades de la empresa, para emprender en un cambio organizacional y de conducta personal en pro de conseguir los objetivos propuestos.

Además es factible porque está sustentado en conceptos bibliográficos de expertos en el tema y experiencias prácticas de investigaciones similares, lo que garantiza la implementación de las Estrategias de Marketing de Servicios como herramientas necesarias para mejorar las ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para poder aplicar el marketing eficientemente en un negocio, es necesario que en primer lugar tengamos bien el claro cuál es su concepto y cuáles son sus principales funciones o etapas.

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Funciones o etapas del marketing

1. Análisis de las oportunidades de negocio

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

2. Segmentación y selección de mercados

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado. La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

Para tener más en claro el concepto de la segmentación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos o etapas para realizar una:

3. Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos

cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles son sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, etc.

4. Diseño de las estrategias de marketing

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado, y estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a nuestra competencia (la cual hemos estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia).

Estrategias para el producto

Un producto puede ser un bien o un servicio.

Un servicio se basa en la confiabilidad, calidad o calidez en la atención al cliente.

Aunque un servicio es un producto, usualmente se utiliza el término “productos y servicios” para hacer referencia a los “bienes y servicios”.

Para diseñar o desarrollar un nuevo producto, en primer lugar debemos investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Asimismo, al momento de diseñar un producto, no sólo debemos considerar sus características físicas, sino también los beneficios que les pueda brindar a los consumidores.

Debemos tener en cuenta que cuando un consumidor decide adquirir un producto, no sólo busca lo material, sino también los beneficios que éste le pueda otorgar, los cuales pueden ser:

- Beneficios sensoriales: sabor, atención, tipo de público, aspecto, ambiente.
- Beneficios psicológicos: comodidad, status (debido a la marca), sensación de bienestar, satisfacción.

El ciclo de vida del producto

Se basa en el hecho de que todos los productos tienen una vida finita. Tal como sucede con los seres vivos, los productos también nacen (con su introducción al mercado), tienen una etapa de crecimiento, una de madurez, y luego, una de declive (que culmina con su salida del mercado).

➤ Etapa de Introducción

En esta etapa, el producto hace su aparición en el mercado, las ventas son bajas, pero empiezan a aumentar lentamente, se invierte bastante en el desarrollo del producto y en la publicidad. En general, los costos y gastos suelen ser mayores que los ingresos, por lo que no suelen haber utilidades y, en caso de haber alguna, ésta es mínima.

En esta etapa nuestro objetivo es buscar la mayor cobertura posible, es buscar que nuestro producto sea conocido por el mayor número de consumidores posible.

➤ Etapa de Expansión o de Crecimiento

En esta etapa el producto empieza a ganar aceptación y a posicionarse en el mercado, el uso del bien o del servicio se empieza a generalizar entre los consumidores, las ventas aumentan con rapidez.

En esta etapa debemos hacer uso de una publicidad persuasiva, es decir, una publicidad orientada a persuadir o motivar a los consumidores a decidirse por la compra de nuestros productos o por hacer uso de nuestros servicios.

➤ **Etapa de Madurez o Estancamiento**

En esta etapa, las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo lento y decreciente, hasta el momento en que llegan a estancarse.

Esta etapa suele ser la que más tiempo dura de todas, y las que más retos conlleva. Para hacerle frente una buena estrategia es la de concentrarnos en brindar un servicio al cliente, de modo que podamos retener a nuestros consumidores.

➤ **Etapa de Declive o de Caída**

En esta etapa las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial. Las utilidades empiezan a disminuir hasta hacerse nulas, obligando a retirar el producto del mercado.

Los principales componentes de un producto:

LA MARCA:

La marca (marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.

Además de poder de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son:

- **Función distintiva:** la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia.
- **Función de indicación de calidad:** la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, por ejemplo, si nuestros productos son de buena calidad, un nuevo producto que lancemos al mercado que cuente con la misma marca que los demás, tendrá una buena acogida por parte del público.

- Función de indicación del origen empresarial: la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa.
- Función publicitaria: usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor.

Los servicios adicionales.

Servicio Al cliente:

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

Ellos ya no buscan solo precios y productos de calidad, si no también, un buen servicio al cliente, es decir un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores.

Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta dos métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado:

Qué precio poner

Al determinar el precio siempre debemos tener en cuenta estos métodos, siempre debemos saber cuál es el costo de nuestro producto (para que, por ejemplo, nunca le asignemos un precio menor a su costo), y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de nuestro producto en el mercado (para que, por ejemplo, nunca nos alejemos mucho de él).

Estrategias para la plaza o distribución

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir nuestros productos, en primer lugar debemos determinar el tipo de canal que vamos utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde los vamos ofrecer o vender.

Canal directo o indirecto

En primer lugar debemos determinar si haremos uso de canales de distribución o de venta directa o indirecta:

Canal directo

Hacer uso de un canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

Por ejemplo, hacemos uso de canales directos cuando vendemos nuestros productos en locales propios, a través de Internet, llamadas telefónicas, y visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarnos de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

Distribución eficiente

Siempre que elijamos una nueva plaza o punto de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos, debemos asegurarnos de que seremos capaces de abastecer dicho punto de venta, de manera eficiente y en el momento oportuno.

Debemos asegurarnos de que contamos o contaremos con el personal suficiente, con la capacidad de abastecimiento, y con los medios de transportes necesarios para hacer llegar nuestros productos a dicho punto de venta, en las cantidades precisas, en las condiciones óptimas, y en el momento oportuno.

Seguimiento de los productos

Hacer uso de intermediarios implica un menor control sobre nuestros productos, sin embargo, toda vez que hagamos uso de ellos, debemos procurar hacerle un seguimiento a nuestros productos.

Debemos contar con personal (pudiendo ser nuestros mismos vendedores) que se encargue de hacer visitas periódicas donde nuestros intermediarios, no sólo con el fin abastecerlos (estando atento a reponer las unidades vendidas), sino también, con el fin de que se aseguren que nuestros productos estén recibiendo un trato adecuado por parte de éstos.

Internet como punto de venta

Una buena opción como plaza o punto de venta para ofrecer o vender nuestros productos, es Internet. Podemos crear una página web en donde los promocionemos, una tienda virtual en donde los promocionemos y vendamos, o colocarlos en sitios web de terceros que nos permitan promocionarlos y venderlos, tales como los marketplaces.

Internet es un medio económico y con gran potencial que nos permite llegar a miles de consumidores ubicados en cualquier parte del mundo; sin embargo, la desventaja de utilizar este medio es que todavía existe cierta falta de educación, capacitación y confianza por parte del consumidor para hacer uso de éste.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.

Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conjunto de elementos conocidos como la Mezcla o el Mix de Mercadotecnia o Marketing), la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión también se suele dividir o clasificar en 6 elementos: la Venta Personal, la Promoción de Ventas, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo y el Merchandising.

Conjunto de elementos conocidos como la Mezcla Promocional, o la Mezcla (o Mix) de Promoción o de Comunicación.

La Mezcla de Promoción

La Venta Personal

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

Algunas de las razones de ello, las cuales también podrían considerarse como ventajas de la venta personal son:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.

- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

Sin embargo, la venta personal también presenta algunas desventajas:

- Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
- A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a una gran número de clientes potenciales a la vez.
- Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

En este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, “visitas en frío”, etc.

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia.

3. Preparación

En este paso se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, etc.

Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán, etc.

4. Presentación

En este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

En este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita con ropa formal, bien aseado y bien peinado, debe mostrarse amable y simpático, y transmitir seguridad, tranquilidad y profesionalidad.

5. Argumentación

En este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada”, sino que cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

6. Manejo de objeciones

En este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.

Ante una objeción se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información.

7. Cierre de ventas

En este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

8. Seguimiento

En este último paso el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

Para ello podría llamarlo para preguntarle cómo le está yendo con el producto, o programar visitas para asegurarse de que le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La Publicidad

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla promocional o comunicación, siendo el más efectivo de ellos para promocionar un producto o servicio, aunque, por otro lado, el más costoso.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

La empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato, fue creada con la finalidad de ofrecer productos de servicio, destinados a satisfacer las necesidades de las personas que frecuentemente utilizan el sistema de radio taxi para satisfacer sus necesidades de transporte.

Esta empresa a más de prestar el servicio de taxi puerta a puerta, busca brindar servicios como, entrega de encomiendas, compra de medicinas, viajes fuera y dentro de la provincia, recorridos.

Dentro de las actividades de la empresa, los accionistas buscan establecer un ambiente laboral óptimo entre los clientes internos de la empresa, lo que les permitirá brindar a sus clientes productos de servicio con calidad.

Valores corporativos

Los valores corporativos de la empresa Radio Taxi Satelital reflejan en la orientación de las actividades de la organización, como: Calidad, seguridad, puntualidad, ética, y responsabilidad.

Calidad: Estar siempre en un mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Puntualidad: Estar siempre a la hora pactada por la central en el lugar donde se solicite la unidad.

Ética profesional: Aplicar los valores y principios respetando a la competencia y los clientes a través de la confidencialidad.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad y eficiencia las actividades y compromisos adquiridos.

Políticas de la empresa

Las políticas empresariales de la empresa Radio Taxi Satelital son criterios y marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos que una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento y de cumplimiento obligatorio.

- Motivar al personal a la eficiencia profesional y personal.
- Aplicar los principios y valores éticos y profesionales.
- Ofrecer servicios de calidad con amabilidad
- Tener responsabilidad social
- Respetar las jerarquías dentro de la empresa
- Manejo adecuado de la frecuencia

Misión

La Cooperativa de Taxis Satelital es integrante de una comunidad trabajadora y emprendedora que presta servicios especializados en el sector del transporte público Ambateño, la misma que se inspira en los principios de cordialidad, ética y responsabilidad, contribuyendo directamente al beneficio propio y de sus clientes; gracias a su empeño enfocado en la superación continua nos conduce a mantener un elevado nivel de Competitividad y aceptación para satisfacer las necesidades de la colectividad en un medio globalizado

Visión

Cooperativa de Taxis Satelital nos comprometemos a extender nuestros servicios en una fecha determinada, manteniendo el lema de que el cliente es el amigo, al que le debemos todo, al que estamos obligados a servirle los 365 días del año con los más rigurosos principios éticos y sociales; por otra parte propone ser una cooperativa emprendedora que trabajara con empeño para permanecer en el mercado e ir creciendo junto a sus socios para ello se implementara tecnología de punta en varias áreas lo que permitirá a la organización ser la mejor de la ciudad y del Ecuador.

Objetivos Organizacionales

Objetivo General

Poner a disposición de la ciudadanía Ambateña, una empresa, que brinde calidad, seguridad y confort, a las personas que utilizan el servicio de radio taxi para satisfacer sus necesidades de transporte.

Objetivo Específicos

- Contar con una infraestructura física y tecnológica, que permita brindar una mejor atención a sus clientes.
- Satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.
- Ofrecer servicios adicionales para satisfacer las necesidades de los clientes

Proyección Estratégica

➤ Organigrama estructural



Grafico N° 6.1

Elaborado por: Pablo Escalante

JERARQUIZACIÓN

Nivel Ejecutivo

Gerente

Nivel Asesor Temporal

Contadora

Nivel Operativo

Centralista

Choferes

➤ **Organigrama funcional**

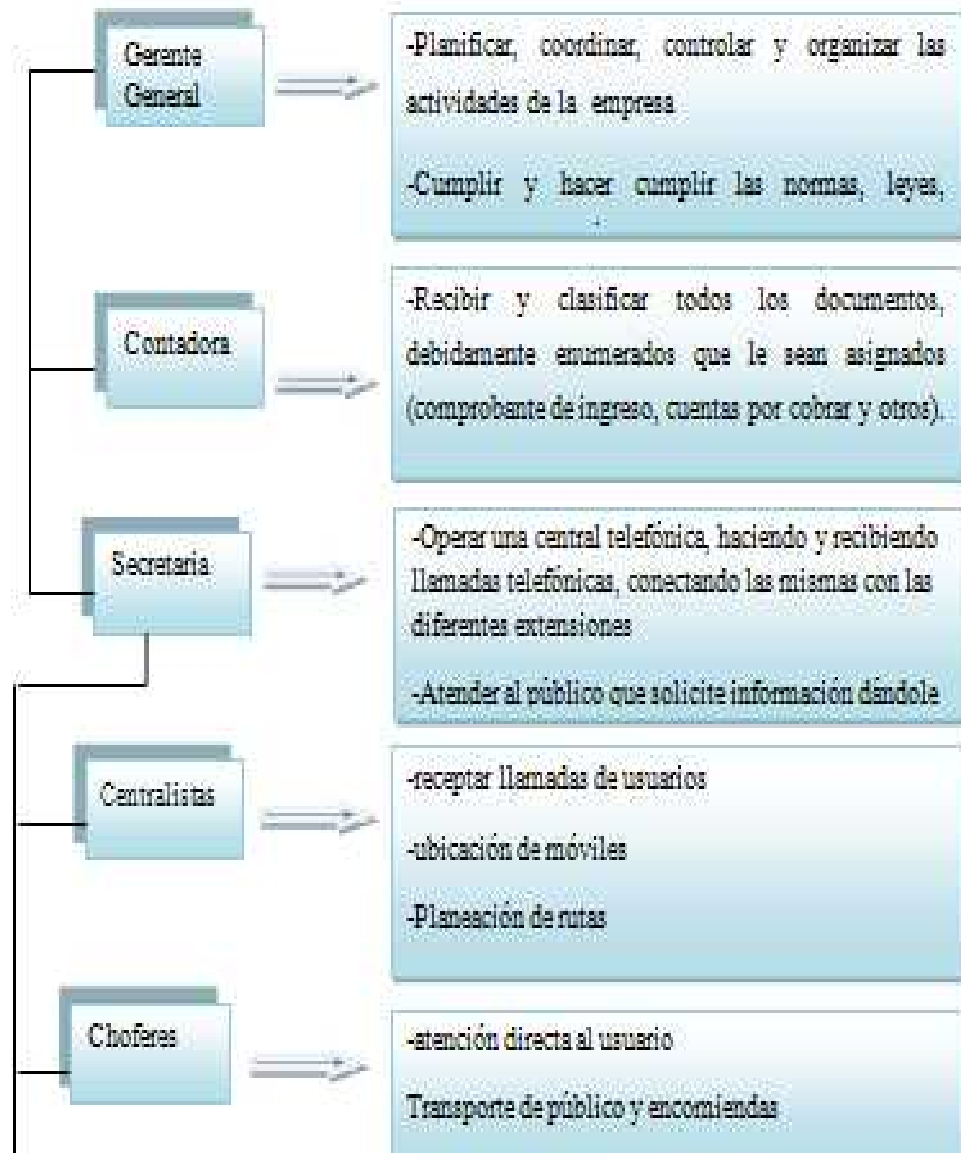


Grafico N° 6.2
Elaborado por: Pablo Escalante

La empresa Radio Taxi Satelital, mantiene una estructura organizacional horizontal, donde están definidas las funciones de cada área, Las áreas en las cuales vamos a trabajar con las estrategias de marketing, para mejorar la venta de productos de servicio de la empresa, estarán planteadas a través de estrategias de marketing relacionas con el producto, precio, plaza y promoción, El gerente de la empresa será la persona encargada de coordinar el proceso de implementación de las estrategias

PLAN OPERATIVO

Propuesta de las estrategias de marketing de servicios a implementarse.

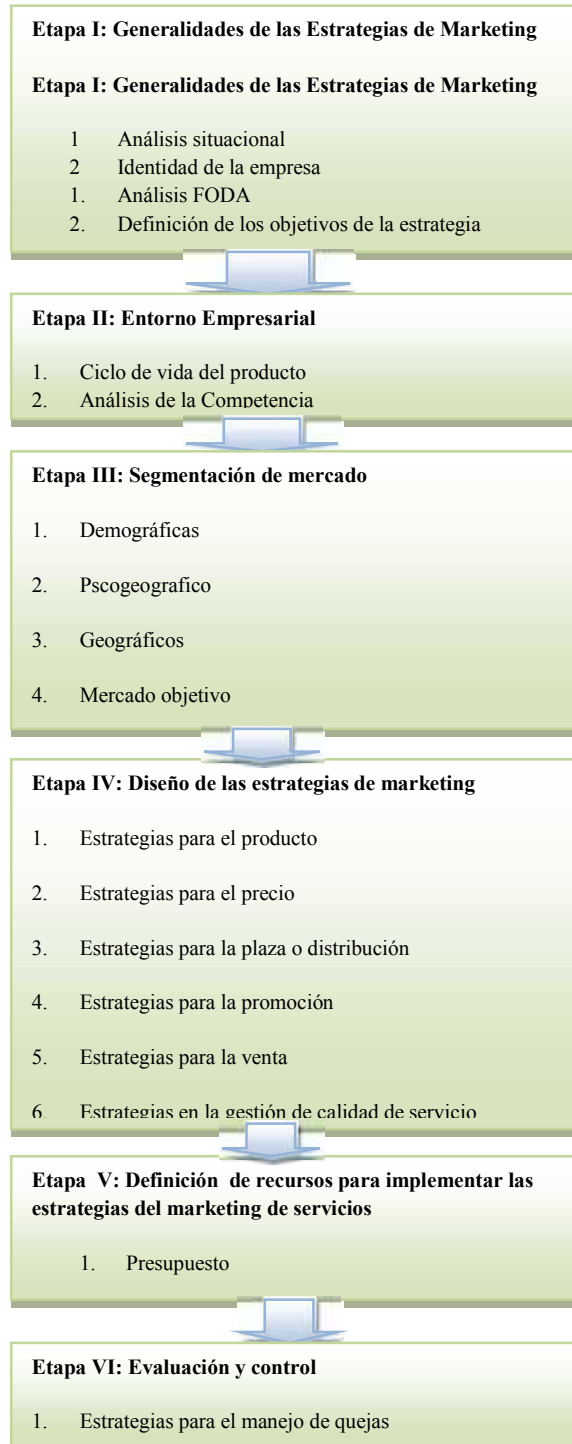


Grafico N° 6.2

Elaborado por: Pablo Escalante

PLAN DE ACCIÓN DEL MODELO OPERATIVO

ETAPA I: GENERALIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

1 Análisis situacional

Macro entorno: Factores económicos, político, legales, demográficos, socioculturales.

Factor Económico.- Este análisis nos permite identificar las variables económicas más relevantes y en qué afectan a la empresa, a la vez nos permite determinar cuál es el impacto dentro de la empresa?

El entorno político.- Para la empresa Radio Taxi Satelital, es importante conocer a fondo el entorno legal y político donde desarrolla su actividad. Las decisiones que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones de la Radio Taxi Satelital y en el comportamiento de los clientes. Además de esas decisiones pueden surgir oportunidades y/o amenazas para la empresa.

La reforma a la Constitución, las nuevas leyes, el referéndum hace que exista una inestabilidad política, lo que se traduce en una constante amenaza al aparato productivo nacional y a una percepción negativa de la ciudadanía sobre los fenómenos sociales, políticos y económicos, lo que a caracterizado a nuestro país en los últimos tiempos.

En el entorno demográfico.- El crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formule la empresa Radio Taxi Satelital ya que: la densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Son factores muy importantes,

especialmente la tasa de crecimiento poblacional ya que en base a éste indicador podremos realizar proyecciones de crecimiento.

En el entorno social y cultural.- En la actualidad nuestro país y provincia tiene un lento crecimiento económico lo cual ha generado un fenómeno migratorio de sus habitantes. Es por esto que la persona compara la situación actual con la futura y, dependiendo de los costos y beneficios se tomará la decisión de emigrar.

La Población económicamente activa crece cada 10 años en más de un millón de personas, El gran porcentaje de la población ecuatoriana actual, es menor de edad y por ello se puede deducir que el crecimiento de la PEA es vertiginoso y estas están ligadas directamente con la Radio Taxi Satelital ya que son los potenciales nuevos clientes.

En el entorno tecnológico.- Radio Taxi Satelital si quiere competir eficientemente debe estar atenta a los recursos tecnológicos, debe estar en el internet con una página web donde puedan informarse y negociar con eficiencia y rapidez.

Micro entorno: La empresa, ubicación geográfica, competencia, públicos, clientes internos y externos.

La empresa.- Radio Taxi Satelital fue creada en el año 2004 por la Señora Janet Zurita, luego paso a manos de un grupo de accionistas con espíritu visionario, el mantenimiento de esta empresa de radio frecuencia en el mercado, se debe al esfuerzo, dedicación, seriedad, optimización de recursos humanos, tecnológicos y financieros de los accionistas y colaboradores.

Radio taxi Satelital a sus clientes ofrece sus productos de servicios, los 365 días del año, las 24 horas, para lo cual cuenta con tres centralistas, y 28 unidades, dentro del portafolio de productos tenemos; Servicio de encomiendas, compra de alimentos, recorridos, convenios empresariales.

Ubicación.- Esta empresa está ubicada en la Ciudadela Mñarica II, Calle Benjamín Carrión.

Público.- La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, otorgados por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios.

Clientes.- Clientes naturales y corporativos

2 Identidad de la Empresa

Crear una imagen propia para posesionar sus productos de servicio en el mercado de la transportación de radio taxi, establecerá una diferencia marcada con la competencia, para cual se ha definido la misión, visión y valores corporativos.

Como una estrategia de posicionamiento en los clientes externos se ha elaborado un nuevo logotipo con lo que se lograra tener una marca y fijar en la mente de los clientes.

Logotipo



La comunicación.

Apoyar las estrategias de marketing, proporcionando coherencia e integración entre los miembros de la empresa para cumplir con los objetivos, planes de acciones, imagen

corporativa, venta de los productos de servicio que ofrece la empresa, esto se lo realizara a través de:

Campaña de publicidad:

El objetivo fundamental se centra en posicionar los productos de servicios de la Empresa Radio Taxi Satelital en la mente de los usuarios como marca, difundir las promociones y los servicios que ofrece a través de los diferentes medios de comunicación: radio, TV, periódicos, internet y la impresión hojas volantes, , una página web, con la misión, visión, valores corporativos e información de interés de los clientes; sumado a esto el logotipo que cumple todas las características técnicas serán los elementos que utilizara como material para los medios impresos.

TRIPTICO



ESLOGAN



Relaciones públicas:

El objetivo es fortalecer vínculos con las diferentes empresas, para conocer sus necesidades, y ofrecerles soluciones a través de los productos de servicio que ofrece la empresa.

Para el cumplimiento de este objetivo se prevé:

- Reuniones informativas con empresas sector público y privado.
- Instalar un buzón de sugerencias en las oficinas de la central de radio.
- Auspiciar eventos empresariales, culturales y deportivos

3 Análisis FODA

<u>FACTORES INTERNOS</u>	<u>FACTORES INTERNOS</u>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Instalaciones modernas.2. Aplicación de tecnología en el servicio3. Conocimiento de los servicios4. Capital humano	<ol style="list-style-type: none">1. Falta de recursos económicos2. Falta de experiencia empresarial3. Vulnerabilidad ante competidores ya posicionados en el mercado.4. Resistencia al cambio y a la innovación.5. Mal manejo de publicidad y promociones.6. Falta de motivación al personal de la empresa7. No existen programas de capacitación al personal8. La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia

<u>FACTORES EXTERNOS</u>	<u>FACTORES EXTERNOS</u>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la población 2. Acceso a crédito bancarios 3. Alianzas estratégicas 4. Acceso a la capacitación 5. Apoyo del estado (Subsidios) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación. 2. Inestabilidad Política. 3. Reformas Legales. 4. Incremento en el parque automotor. 5. Incremento de cooperativas informales

Cuadro N° 6.3

Elaborado por: Pablo Escalante

MATRIZ DE IMPACTO EVALUANDO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

FACTORES	PROBABIL.OCURRENCIA			IMPACTO EN NUESTRO NEGOCIO				EJEMPLO
	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1	MUY POSITIVO +2	POSITIVO +1	NEGATIVO -1	MUY NEGATIVO -2	VALOR PONDERADO DEL FACTOR
Aumento de la población	3			+2				6
Acceso a crédito bancarios		2			+1			2
Alianzas estratégicas	3			+2				6
Acceso a la capacitación		2		+2				4
Apoyo del estado (Subsidios)	3			+2				6
Inflación	3						-2	-6
Inestabilidad Política		2					-2	-4
Reformas Legales		2					-2	-4
Incremento del parque automotor	3						-2	-6
Incremento de cooperativas informales.		2				-1		-2
TOTAL								3

Cuadro N° 6.3
Elaborado por: Pablo Escalante

MATRIZ DE DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DETERMINACION Y ANALISIS DEL F.O.D.A

<p style="text-align: center;">EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Aumento de la población 2.- Acceso a crédito bancarios 3.- Alianzas estratégicas 4.- Acceso a la capacitación 5.- Apoyo del estado (subsidios)</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1.- Inflación. 2.- Inestabilidad Política. 3.- Reformas Legales. 4.- Incremento en el parque automotor. 5.- Incremento de cooperativas informales</p>
	<p>FORTALEZAS</p> <p>1.- Instalaciones modernas. 2.- Aplicación de tecnología en el servicio 3.- Conocimiento de los servicios 4.- Capital humano</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1- O2.- aplicar a un crédito que permita modernizar las instalaciones de la empresa para de esta manera sea el servicio atractivo hacia los clientes y motive al trabajo diario de los socios. F2-O4.- acceder a capacitación continua que permita a los socios integrarse con las nuevas tecnologías de tal manera que el servicio mejorara en cuanto a la presentación y agilidad. Campañas publicitarias con mapas temáticos sobre el sector comercial donde se encuentra ubicado el hotel en varios medios de comunicación. F3-O1.- Aprovechar el aumento de la población y el conocimiento de los servicios creando políticas que permitan interrelacionarse a la cooperativa con los usuarios y lograr la fidelización de los mismos. F4-O4.- mantener el capital humano que la empresa posee incentivando al desarrollo continuo prevaleciendo la educación y la actualización de SUS conocimientos</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1.- Falta de recursos económicos</p> <p>2.- Falta de experiencia empresarial</p> <p>3.- Vulnerabilidad ante competidores ya posicionados en el mercado.</p> <p>4.- Resistencia al cambio y a la innovación.</p> <p>5.- Mal manejo de publicidad y promociones.</p> <p>6.- Falta de motivación al personal de la empresa</p> <p>7.- No existen programas de capacitación al personal</p> <p>8.-No se ha evaluado de la competencia.</p>	<p>D1-O1.-Solicitar un crédito para financiar todo tipo de planes de desarrollo y mejoramiento de la cooperativa.</p> <p>D3.O3.- Realizar Alianzas estratégicas con otras empresas para enlazar clientes y lograr posicionarnos..</p> <p>D4-O5.-Acceder a los subsidios y beneficios que el estado ofrece a los transportistas para de esta manera innovar los servicios actuales desterrando el empirismo.</p> <p>D7-O4.-Tener un plan de capacitación para el personal especialmente en atención al cliente y relaciones públicas.</p>	<p>D1-A1.-controlar el manejo de efectivo para evitar los desperdicios económicos y salvaguardarlos en casos de inestabilidad del país.</p> <p>D3-A5.- hacer alianzas con las compañías ya posicionadas y juntos erradicar a los informales.</p>

Cuadro N° 6.4

Elaborado por: Pablo Escalante

4. Definición de los objetivos de la estrategia

- Satisfacer las necesidades y deseos del cliente
- Transmitir la imagen de la empresa a través de una eficiente venta de servicios
- Incrementar el número de clientes
- Provocar las ventas a través de un correcto manejo estratégico del marketing mix

5. Determinación de las políticas del plan

- Este plan operativo, es una herramienta cuyo objetivo es incrementar las ventas de producto de servicio, a través de un correcto manejo de estrategias de marketing,
- El gerente de la empresa es el encargado de implementar y controlar las estrategias.
- Este plan deberá ser revisado semestralmente, para evaluar los avances y detectar las necesidades de cambios, según la situación que la empresa este atravesando en ese momento.

ETAPA II: ENTORNO EMPRESARIAL

1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del servicio que ofrece la empresa Radio Taxi Satelital se encuentra en la etapa de declinación ya que en los últimos años el número de clientes que solicitan los productos de servicios que ofrece la Empresa Radio Taxi Satelital ha disminuido. Es necesario que la empresa Radio Taxi Satelital implemente Estrategias de Marketing de Servicios para posicionar su imagen en el mercado y mejorar la venta de productos que ofrece, lo que se traducirá en beneficios económicos para la empresa.



Cuadro N° 6.5
Elaborado por: Pablo Escalante

2 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es fundamental, para poder determinar cuántas empresas que prestan el servicio de radio taxi funcionan en la ciudad de Ambato, también nos permite saber el tipo de servicio que prestan, y así poder establecer las estrategias de marketing que distingan a la empresa Rodio Taxi Satelital de las otras radio frecuencias.

N°	EMPRESA	N° UNIDADES	SERVICIOS QUE PRESTA
1	FULL	45	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas
2	AMBATO	60	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas Servicio wincha

3	PANAMERICA NA	30	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas Compra de alimentos
4	LÍDER	60	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas Servicio wincha
5	SAN ROQUE	54	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas
6	AMERICAN PARK	60	Servicio puerta a puerta Recorridos Servicio de busetas

Cuadro N° 6.6

Elaborado por: Pablo Escalante

ETAPA III: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el presente plan operativo, la segmentación de mercado busca dividir en grupos pequeños que tengan características y necesidades semejantes, esta segmentación de mercado permitirá a la empresa aplicar y manejar de una manera adecuada las estrategias a implementarse para mejorar la venta de sus productos de servicio.

1. Demográficas

La segmentación demográfica esta dirigida a clientes que se agrupan por sus ingresos económicos, por su género, por su profesión y estatus socioeconómicos

2. Pscogeografico

La segmentación Pscogeografico esta dirigida a usuarios que se agrupan de acuerdo a las clases sociales, estilo de vida, personalidad y gustos.

3. Geográficos

La segmentación Geográfica esta dirigida a todos los usuarios del cantón Ambato que con frecuencia ocupan el servicio de radio taxi para satisfacer sus necesidades de transporte

4. Mercado objetivo

Los productos de servicio de la Empresa Radio Taxi Satelital esta dirigido a todas la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, que por seguridad y rapidez ocupan con frecuencia los servicios de radio taxi, para satisfacer sus necesidad de transporte.

La segmentación de mercado para los productos de servicio de la empresa Radio Taxi Satelital, consiste en dividir el mercado total en mercados homogéneos, compuestos por usuarios de características similares, y luego seleccionar entre dichos mercados los que sean más atractivos para incursionar los productos de servicios.

Una vez que se establece el mercado objetivo, se define el perfil del usuario estableciendo características como, rango de edad, donde esta ubicado, sus preferencias, hábitos de consumo.

El mercado objetivo para la empresa Radio taxi Satelital una vez definido el perfil del usuario, se lo agrupa en tres categorías:

I) Usuarios de barrios residenciales ubicados fuera del casco central como:

- Jardín Ambateño
- Mñarica
- Ciudadela España
- Ingahurco Bajo

Perfil de consumo de productos de servicio que utilizan los usuarios de este segmento de mercado:

- Compra de alimentos
- Servicio puerta a puerta
- Entrega de encomiendas

II) Estudiantes

- Universitarios
- De instrucción primaria
- De instrucción secundaria

Perfil de consumo de productos de servicio que utilizan los usuarios de este segmento de mercado:

- Encomiendas
- Recorridos
- Servicio puerta a puerta

III) Hoteles

- Hotel del Mall
- Hotel Florida
- Hotel de las Flores
- Perfil de consumo de productos de servicio que utilizan los usuarios de este segmento de mercado:
 - Servicio de transporte para huéspedes
 - Encomiendas

ETAPA IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing deben ser considerado por la empresa Radio Taxi Satelital, como una herramienta de negocios que le permita satisfacer las necesidades de sus clientes y posesionar sus productos de servicios en la mente de sus consumidores.

Análisis de las oportunidades de negocio

Se debe incrementar al portafolio de productos de servicio con nuevas alternativas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes como:

- Pago de servicios básicos
- Servicio de despertador
- Informe sobre farmacias de turno
- Guía de asistencia profesional

Alianzas estratégicas que permitan brindar un mejor servicio:

- Convenios con restaurantes
- Convenios de transporte ejecutivo para empresas y hoteles
- Convenios con empresas para transporte de encomiendas
- Convenios con tiendas de supermercados
- Convenios con profesionales

Diseño de las estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing de la empresa radio taxi satelital se establece una vez que se ha determinado y analizado el mercado objetivo, en base a dicho

análisis, se diseñan estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

1. Estrategias para el producto

Productos de servicio tradicionales

Como se puede apreciar en el cuadro anterior en Ambato existen 6 frecuencias de radio taxi, las mismas que al igual que la empresa Radio Taxi satelital prestan los siguientes productos de servicio

Servicio puerta a puerta

Recorridos

Servicio de buseta

Nuevos productos de servicio de la empresa Radio Taxi Satelital

Para que la empresa Satelital se distinga de la competencia, se propone una vez que se analice los resultados de la encuesta mejorar el portafolio de productos de servicio incrementando nuevos productos, que permitirán a la empresa satisfacer la demanda de servicios de sus clientes e implementar nuevos servicios como estrategia de productos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

- Pago de servicios básicos
- Servicio de despertador
- Informe sobre farmacias de turno
- Guía de asistencia profesional
- Recargas automáticas
- Servicio de mudanza
- Viajes interprovinciales ejecutivos
- Servicio de wincha

2. Estrategias para el precio

<u>PRODUCTO</u>	<u>PRECIO</u>
Servicio puerta a puerta.	Lo que marque el taxímetro desde el lugar solicitado hasta el destino final
Recorridos	\$ 8 la hora
Servicio de buseta viajes interprovinciales	Quito \$ 95 Riobamba \$ 50 Latacunga \$ 40 Baños \$ 50 Puyo \$ 85
Servicio de viajes interprovinciales	Quito \$ 70 Riobamba \$ 23 Latacunga \$ 20 Baños \$ 18 Puyo \$ 53
Pago de servicios básicos	\$ 1,5 por servicio básico
Encomiendas	\$ 2 la entrega
Viajes interprovinciales ejecutivos	Quito \$ 12 por persona
Servicio de viajes intercantonales	Baños \$ 18 Quero \$8 Cevallos \$ 6 Pillaro \$8
Compra de medicamentos	\$ 2
Compra de alimentos	\$ 3
Transporté desde hoteles de carretera	\$ 5 la carrera mínima

Cuadro N° 6.7

Elaborado por: Pablo Escalante

3. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución que utilizara la empresa Radio Taxi Satelital para ofrecer sus productos de servicio a sus clientes fijos y potenciales son:

- Ofrecer los productos de la empresa Radio Taxi Satelital a través del internet, envío de correos, vistas a empresas, ejecutivos, hoteles, restaurantes.
- Aumentar el parque automotriz de la empresa para mejor la atención a lo clientes.
- Contar con una oficina en un lugar céntrico de la ciudad que sirva para dar una mejor atención a los clientes fijos y potenciales.
- Las unidades de la empresa serán quienes venderán los productos de servicio a los clientes de la empresa.

4. Estrategias para la promoción

La promoción de la Empresa Radio Taxi Satelital consiste en comunicar la existencia de sus productos de servicio a sus clientes fijos y potenciales, a través de esta estrategia se busca persuadir, motivar o inducir la compra de productos de servicio que ofrece la empresa. Las estrategias a aplicar son:

PRODUCTO	PROMOCIÓN
Recorridos	1 hora \$8, dos horas \$7 tres horas en adelante \$6.
Pago de servicios básicos	Por el pago de un servicio 1.5, por dos \$2, por tres \$2.5
Viajes interprovinciales ejecutivos puerta a puerta	El pasaje de regreso a mitad de precio
Transporté de hoteles de carretera	Para fechas especiales \$ 2 mas lo que marque el taxímetro desde el lugar de origen hasta el destino final.

Servicio de despertador	Servicio sin costo para estudiantes
Recargas automáticas	Servicio solo para clientes que ese instante se encuentren utilizando las unidades de la empresa, se cobra solo el valor de la recarga
Guía de asistencia profesional	Servicio sin costo para clientes fijos

Cuadro N° 6.8

Elaborado por: Pablo Escalante

➤ **Obsequiar regalos**

Por el día de la madre la empresa regala un ramo de flores a la madre que más productos de servicio haya solicitado a la empresa durante el mes de Abril.

➤ **Sorteos.**

Se rifara dos premios uno por la navidad y otro por fin de año.

Procedimiento

Los clientes fijos o potenciales por cada 10 productos de servicios de la empresa durante el mes de Noviembre recibirán un código con el cual participaran en la rifa.

Estrategia publicitaria

➤ **Anuncios en diarios, radios e internet**

Periódico

La hora

Costo: \$ 160

Tiempo de duración: 6 días

Cobertura: Provincial

Estaciones de radio

Alegría

Paquete: De lunes a viernes, 3 cuñas

Costo: \$ 270

Tiempo de duración: 6 días

Cobertura: Local

Caracol

Paquete: De lunes a viernes, 3 cuñas

Costo: \$ 250

Tiempo de duración: 6 días

Cobertura: Local

Internet

Medio: pagina web

Página: www.radiotaxisatelital.com

Correo electrónico: satelital_2012@latinmail.com

➤ **Auspiciantes**

Participar como auspiciantes de la carrera de coches de madera que se realiza en la F.F.F

➤ **Tarjetas de presentación**



➤ Colocar publicidad en los locales con los cuales la empresa mantiene convenios

Auto repuestos Unión

Auto repuestos Los Gatos

Hotel del Mall

Hotel Paraiso

Hotel Florida

Hotel Carolina

Supermercados Mi Caserita

5. Estrategias para la venta

La Venta Personal

En la propuesta de estrategias de marketing, para mejorar la venta de productos de servicio de la empresa Radio Taxi Satelital, es fundamental establecer el proceso de la venta como un factor determinante que permitirá a la empresa posesionarse en el mercado con sus productos de servicio.

El proceso de la venta personal está directamente relacionada con la atención al cliente, el mismo que está a cargo de las centralistas, conductoras, y del gerente de la empresa quien es el encargado de realizar los distintos convenios de tipo empresarial.

Al tratarse de productos de servicios la venta personal es un factor determinante para captar la aceptación de los productos que se ofrece a los usuarios que frecuentemente utilizan el sistema de radio taxi para satisfacer sus necesidades.

La venta personal en productos de servicio para la empresa Radio Taxi Satelital tiene las siguientes ventajas:

- Mejorar la cartera de clientes.
- Permite al cliente conocer de una mejor manera las características y beneficios de los productos de servicio que ofrece la empresa.
- Ayudar al cliente en la decisión del producto de servicio que satisfaga sus necesidades,
- Mejora la relación cliente –empresa.
- La asesoría personalizada permite al cliente conocer de cerca a la empresa.

- El cliente se siente satisfecho por la información que recibe y le hace sentir parte de la empresa, esta confianza ayuda a la fidelización del usuario con la empresa.
- La venta personal es importante porque permite cerrar de una manera óptima la venta.
- También ayuda a la empresa a conocer más de cerca las necesidades de los clientes, para mejorar o implementar productos de servicio.

Dentro del proceso de venta que debe establecer la empresa Radio Taxi Satelital, está el correcto manejo de tele marketing, que es una función específica de las centralistas, para lo cual deben tener un conocimiento sólido, de trato al cliente y manejo de objeciones, el mensaje que imparten a los clientes debe ser claro y capaz de satisfacer las necesidades de respuesta e información que los clientes solicitan para solicitar algún producto de servicio que la empresa oferta.

Preventa

La preventa en la Empresa Radio Taxi Satelital, esta a cargo de las centralistas, conductores de las unidades y el gerente, los mismos que tendrán una capacitación de ventas de servicio, trato al cliente, manejo de objeciones, y relaciones humanas, lo cual les ayudara a realizar una preventa o información adecuada de los productos de la empresa como son sus características y beneficios, lo cual ayudara a los clientes a sentirse plenamente satisfechos y adquirir el producto que satisfaga sus necesidades.

Postventa

La empresa Radio Taxi Satelital deberá de una manera periódica, evaluar el proceso de venta y la calidad del servicio a través de un seguimiento de cómo percibieron sus clientes el producto de servicio, lo cual permitirá a la empresa mejorar, o realizar los cambios pertinentes para tener un cliente satisfecho.

6. Estrategias en la gestión de calidad de servicio

Desde el momento que el transportista o chofer de los taxis de la empresa inicia su relación con los clientes, se le demostrara una cultura de calidad en el servicio que se brinda a cada de los usuarios, dándole una atención personalizada. Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas al momento adquirir un producto de servicio de la Empresa Radio Taxi Satelital. Para lo cual se considerará los siguientes aspectos:

La presentación del personal

- ✓ Aseo Personal. Comprende: El baño diario, cabello limpio, manos limpias, buen olor corporal, aseo bucal, los hombres bien rasurados, las mujeres con maquillaje discreto, no usar perfumes ó lociones fuertes.
- ✓ Uniforme limpio y planchado, calzado limpio
- ✓ La postura. No fumar al conducir, no comer en presencia de los clientes, no masticar chicle, no correr, no gritar, utilización correcta de los códigos para conversar entre compañeros.

IMAGEN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Centralista



CONDUCTORES



La amabilidad y cortesía

- ✓ Se dará la bienvenida al usuario (Centralista, y choferes)
- ✓ Saludara
- ✓ Sonreirá
- ✓ Trataremos al cliente por su apellido ó titulo
- ✓ Al hablar con el usuario lo haremos de forma amable, entusiasta y cortés.
- ✓ Responderemos rápida y eficientemente a las preguntas de los clientes.
- ✓ Guardaremos la “distancia” con los clientes
- ✓ El cliente es primero, se dará prioridad a su atención
- ✓ Seremos discreto
- ✓ Ayudaremos a ancianos, niños ó personas minusválidas a subir a la unidad.
- ✓ Seremos amable y atento con los clientes ó personas que llaman por teléfono.
- ✓ Daremos las gracias

PERSONAL DE LA EMPRESA ATENDIENDO AL CLIENTE

CENTRALISTAS



CONDUCTORES Y PASAJEROS



Actividades de las centralistas y conductores de la empresa.

- ✓ Valorar al cliente (la persona más importante de la empresa)
- ✓ Ser positivo (jamás hacer comentarios negativos de la empresa ante el usuario).
- ✓ Ser responsable
- ✓ Ser puntual
- ✓ Ser honrado
- ✓ Ser buen compañero
- ✓ Tener respeto para los compañeros
- ✓ Trabajar en equipo

- ✓ Unión con sus compañeros y jefe de departamento
- ✓ Tener cooperación con la empresa
- ✓ Promover los productos de servicio que tiene la empresa
- ✓ Valorar el trabajo
- ✓ Deseo de mejorar
- ✓ Dar una atención esmerada y prioridad a las quejas de los usuarios

ETAPA V: DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

1. Presupuesto

2.

Eje estratégico	Estrategia	Detalle	Tiempo de ejecución	Valor
Identidad de la empresa	Crear logotipo	Diseño del logo Radi taxi satelital	8 días	50,00
Cultura Organizacional	Capacitación al personal	Contratar dos Profesionales en atención al cliente y relaciones humanas	8 horas 8 horas	100,00
	Incentivos al personal	Pequeños bonos por eficiencia administrativa	Todo el año	300,00
Comunicación	Campaña Publicidad	Publicidad en diferentes medios de comunicación	5 meses	1200,00
	Relaciones públicas	Auspicio eventos socioculturales	5 meses	150,00
	Relaciones públicas	Responsabilidad social grupos vulnerables	5 meses	150,00
Imagen Corporativa	Auditoria de Marketing de Servicios	Realizar la previsión y evaluación de las estrategias aplicadas	1 mes	100,00
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> Cuadro N° 6.9 Elaborado por: Pablo Escalante </div>			TOTA	2050,00

ETAPA VI: EVALUACIÓN Y CONTROL

1. Estrategias para el manejo de quejas

Manejo de quejas

- ✓ Dentro del servicio de calidad, la queja es el “momento crítico del servicio” o también llamado “el momento de la verdad” Los usuarios recuerdan con mayor facilidad los malos servicios que todos aquellos que le fueron brindados correctamente.
- ✓ Si los usuarios se quejan y si el problema no es resuelto satisfactoriamente, se corre el riesgo de que el cliente no solicite los servicios de la empresa y se lleve una mala percepción, para evitar que esto ocurra se seguirán los siguientes pasos:
- ✓ 1.-Poner atención, dejar al cliente que hable (no interrumpirlo), verlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja (actuar), disculparse, tomar nota, darle posible solución y tiempo aproximado para la solución
- ✓ 2.-Tomar alguna acción: Reportar la queja a la persona responsable, anotando la hora y quien recibió la quejas
- ✓ 3.-Se dará seguimiento hasta la solución, verificar con el cliente y volver a disculparse
- ✓ Se llevara “reportes diarios de solicitudes y quejas” para evitar reincidencias.

Conclusiones

Realizado el análisis de la empresa Radio Taxi Satelital, se concluye que debe trabajar en la aplicación de las estrategias de marketing para mejorar la venta de productos de servicio.

A través del presente estudio de la empresa se concluye que se debe establecer principios de servicio en función de, su misión, visión, valores corporativos y políticas, lo que hará la diferencia con la competencia.

Se debe evaluar continuamente el accionar de las centralistas, de los conductores de las unidades que prestan su contingente a la empresa, lo que ayudara a para que las estrategias de marketing aplicada a mejorar las ventas de servicios cumpla su ofjetivo, como es la satisfacción plena, así como la imagen que proyecta; para lo cual debe reformar la estructura organizacional, promover políticas de recursos humanos dirigidas a fomentar las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa.

La comunicación y las relaciones públicas deben estar siempre apoyando las estrategias de la empresa, proporcionando coherencia e integración entre objetivos, planes, acciones de la dirección, difusión y gestión de venta lo que ayudará a posicionar sus productos en el mercado en el cual se desenvuelve.

Proyectar su profesionalidad, trasmitir confianza a sus clientes creando percepciones positivas y satisfactorias sobre los productos de servicio de la empresa y conseguir ser más competitivos entre las distintas radios frecuencias de la ciudad de Ambato.

Recomendaciones

- La Empresa Radio Taxi Satelital debe implementar Estrategias de Marketing de Servicios, tomando en cuenta el análisis y la propuesta realizada en la presente investigación.
- Debe invertir en comunicación y publicidad de la empresa y los servicios que presta, aprovechando sus Fortalezas y Oportunidades contrarrestando las Debilidades y Amenazas.
- La empresa Radio Taxi Satelital, tiene que capacitar a cada uno de sus miembros en las funciones que desempeñan para mejorar la atención al cliente, lo que permitirá incrementar la venta de productos de servicio.
- Con la implementación de las estrategias de marketing debe realizar auditorías y evaluaciones de las acciones realizadas, con lo que medirá la efectividad o ineficiencia, indicador que permitirá tomar los correctivos a tiempo.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La persona encargada de administrar las estrategias de marketing de la empresa Radio Taxi Satelital será el gerente, el cual tendrá bajo su responsabilidad hacer cumplir a cabalidad el plan operativo, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

EL gerente mantendrá una gestión de control que buscara a través de evaluaciones trimestrales el fiel cumplimiento de cada una de las estrateguitas de marketing.

La administración de la propuesta se lo efectuara mediante la potencializarían de los recursos que posee la empresa, para lo cual se utilizara:

Niveles jerárquicos, lo cual permitirá un adecuado trabajo en equipo.

Promover una imagen de eficiencia, la que permitirá generar lealtad en el usuario.

Colocar en el mercado productos de servicio competitivos, que satisfaga la demanda, en base a las necesidades del usuario.

6.9 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Luego de haber realizado la inversión en la implementación de Estrategias de Marketing las personas que solicitan una evaluación son los accionistas y la gerencia de la Empresa Radio Taxi Satelital.
¿Por qué evaluar?	La única forma de saber si están funcionando las estrategias de marketing es a través de una auditoria o evaluación.
¿Para qué evaluar?	El objeto de la evaluación es para poder retroalimentar o cambiar de estrategias.

¿Qué evaluar?	Percepciones sobre la imagen e identidad de la empresa Atención al cliente Alcance de los medios que se contrató para la publicidad
¿Quién evalúa?	Una persona contratada para evitar sesgos en la evaluación
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente
¿Cómo evaluar?	A través de focus y encuestas a los clientes internos y externos
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios prediseñados

Cuadro N^o.6.10

Elaborado por: Pablo Escalante

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Victor Hugo (2008), “Modulo de la Metodología para la Investigación”,
- BONTA, P. (2003). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, editorial Limusa. Mexico DF.
- Cuervo, Álvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición). Civitas.
- DIEZ, C. (2004) Distribución Comercial. Sera. Edición. Editorial Mc GrawHill. México
- HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.
- HERNANDEZ, Roberto (1992), “Pasos para la metodología de la Investigación”,
- HERRERA Luis y otros (2002), “Elaboración de Tesis de Grado”, Págs. 174-185.
- JOHNSTON, My. (2004). Administración de Venta. 7a Edición, Editorial McGrawHill. MARSHALL México DF.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.
- PAGANO, R. (2006). Estadística para las ciencias del Comportamiento. 7ma Edición, Editorial Thomson. México DF.
- TUDARE, Jonas (2008), “Metodología para la Investigación”,
- VELARDE, J. (2006). Elementos de la Técnica Bancaria, Editorial Páez. México.

LINCOGRAFIA

- http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion
- <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico/
- http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html
- <http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>
- http://www.enap.cl/investor_relations/
- <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>
- <http://www2.ohchr.org/spanish/issues/development/governance/index.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- http://www.minproteccionsocial.gov.co/pars/cajaherram/dpto_10_1_3.htm
- <http://consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-de-asistencia-tecnica-oficial>

ANEXOS 1



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes externos

Cuestionario.....

Objetivo: Analizar si la empresa Radio Taxi Satelital cuenta con un apropiado marketing de servicio que le permita mejorar las ventas.

En cada una de las preguntas marque con una X en la alternativa que usted crea la correcta, con absoluta libertad y sinceridad.

PREGUNTAS:

1 ¿Cree usted que el servicio brindado por Radio Taxi Satelital es el adecuado.

1.1 Si

1.2 No

2 ¿El proceso de comunicación entre la centralista y usted cumple con el objetivo de satisfacer sus necesidades de servicio.

2.1 Si

2.2 No

3 ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que le ofrece la empresa de radio taxi?

Excelente

Satisfactorio

Muy bueno

Regular

Malo

4 ¿ Si requiere del servicio de radio frecuencia en una próxima ocasión nos escogería nuevamente?

4.1. Si

4.2. No

5 ¿Señale que es más importante para usted dentro del servicio que recibe?

Trato al cliente

Puntualidad

Unidades Modernas

Conocimiento de Relaciones Humanas

6 ¿Está de acuerdo con los procedimientos de venta de los productos de servicios que ofrece la empresa?

6.1. Si

6.2. No

7 ¿Si no está de acuerdo que le gustaría que se cambie?

Implementar nuevos productos de servicios

Mejor atención en horas pico

Mayor número de unidades

8 ¿De los siguientes servicios cual cree que es el más beneficioso para usted?

Compra de alimentos

Servicio puerta a puerta

Entrega de encomiendas

9 ¿De los servicios recibidos cree usted, que los beneficios que percibió son:

Excelentes

Buenos

Malos

Pésimos

10 ¿Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios que presta la empresa Radio Taxi Satelital

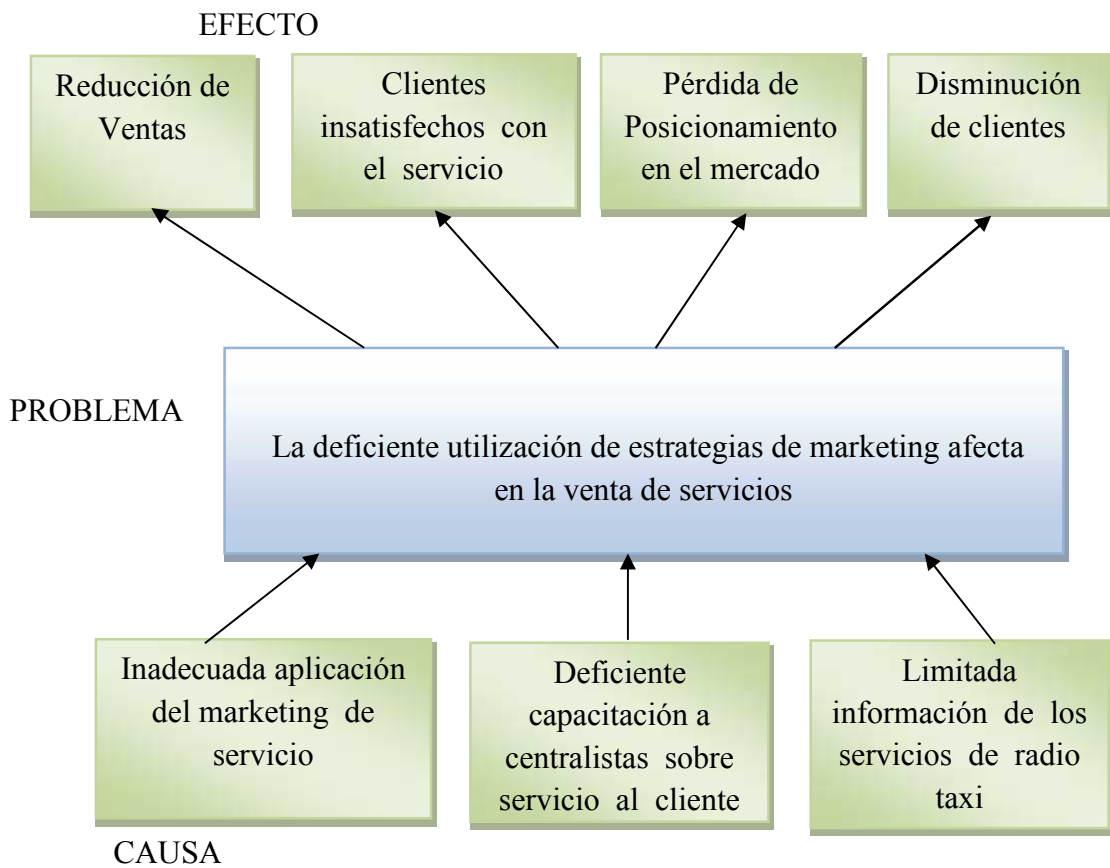
6.1 Si

6.2 No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo N° 2

Árbol del problema



Anexo N° 3

LOGOTIPO DELA EMPRESA



Anexo N° 4

TRIPITICO PROMOCIONAL



Anexo N° 5

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Servicio

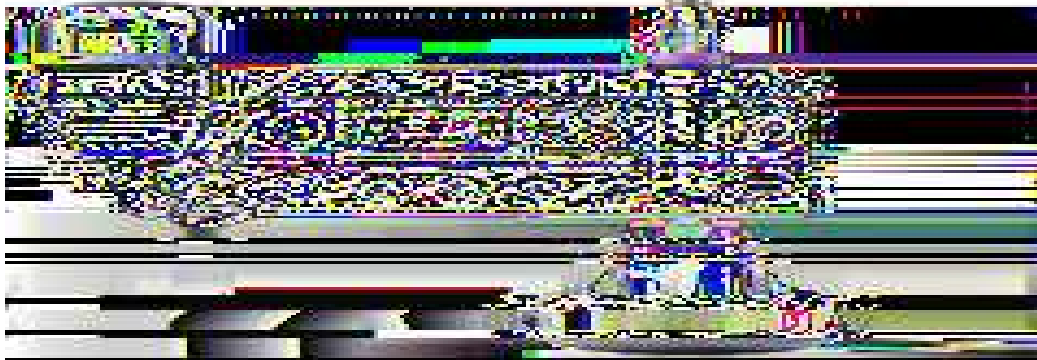
- Puerta a puerta.
- Encomiendas
- Viajes dentro y fuera de la ciudad
- Camionetas y Busetas
- Empresarial " Vouchers "



The image is a promotional graphic for 'Radio Taxi Satelital'. It features a blue background. At the top right is the company logo, which includes a satellite dish icon and the text 'Radio Taxi Satelital'. Below the logo, on the left, is a white box with the word 'Servicio' in bold. Underneath this box is a list of services: 'Puerta a puerta.', 'Encomiendas', 'Viajes dentro y fuera de la ciudad', 'Camionetas y Busetas', and 'Empresarial " Vouchers "'. To the right of the text is a yellow taxi. At the bottom of the graphic, there are two rows of vehicles: a row of four yellow taxis on the left and a row of two white pickup trucks on the right.

Anexo N° 6

EQUIPO DE COMUNICACIÓN



Anexo N° 7
PAGINA WEB





← www.radiotaxisatelital.com ☆



INICIO NOSOTROS SERVICIOS NOTICIAS TARIFAS CONTACTO

TARIFAS LOCALES

DESCRIPCION	PRECIO
Servicio puerta a puerta	Lo que marque el taxímetro desde el lugar solicitado hasta el destino final
Reservación	\$8 a hora
Servicio de burota viajes interprovinciales	Quito \$ 30 F. Coamba \$ 50 Latacunga \$ 40 Baños \$ 30 F. Ay. \$ 55
Servicio de viajes interprovinciales	Quito \$ 20 F. Coamba \$ 28 Latacunga \$ 20 Baños \$ 18 F. Ay. \$ 55
Pago de servicios básicos	\$1,5 por servicio básico

Noticias

Clasificación Horarios

Secciones

- Inicio
- Nosotros
- Servicios
- Nuestros Clientes
- Noticias
- Tarifas
- Listado de valores por unidades
- Contacto

www.radiocasiserifal.com

Radio Taxi Satelital

INICIO NOSOTROS SERVICIOS NOTICIAS TARIFAS CONTACTO

CONTACTO

Contacto

⚠ Para solicitar un Taxi en Linea por favor visite la sección ["Pida un Taxi"](#)

Nombre (requerido)

Email (requerido)



Alameda II Calle Benjamín Carrón

PIRPA ARREATO