

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto 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
fidelización de los clientes de la empresa de Transporte
Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.**

Autora: Viviana Cristina Vélez Acosta

Tutor: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

**AMBATO – ECUADOR
Diciembre 2015**



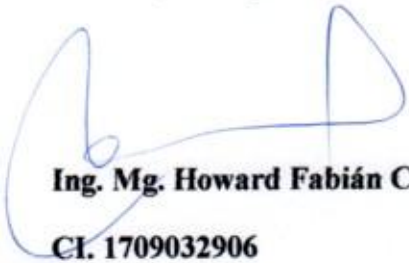
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

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

Ambato, 28 de julio del 2015



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CI. 1709032906

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo Viviana Cristina Vélez Acosta manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sra. Viviana Cristina Vélez Acosta

CI: 1803213857

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

ñ

ING. MBA RAÚL FRANCISCO VILLABA MIRANDA

C.I. 050097236-9

ñ

ING. MG. RAMIRO ENRIQUE CEPEDA LUNA

C.I. 180198724-7

Ambato, 16 de diciembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto 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 proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



Sra. Viviana Cristina Vélez Acosta

CI: 1803213857

AUTORA

DEDICATORIA

A mi Familia y mi esposo quienes han sido el eje central en el logro de mis objetivos, soporte fundamental en todo momento; por ellos y para ellos mi dedicación y mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir vivir día a día con salud y felicidad.

A mis Padres Ricardo y Rosa quienes me han inculcado valores y aconsejado para realizarme como persona más que como profesional. A mis hermanas Karina y Naomi. A mi esposo Israel por su apoyo incondicional, A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos y experiencias impartidas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7

1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1 MARKETING DE SERVICIOS (Variable Independiente).....	20
2.4.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Variable dependiente)	25
2.5 HIPÓTESIS.....	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES VARIABLES	31
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA	32
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: <i>MARKETING DE SERVICIOS</i>	37
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: <i>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	39
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	42
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	63
4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	63
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	63
4.3.3 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO.....	64
4.3.4 FRECUENCIA OBSERVADA.....	66
4.3.4 FRECUENCIA ESPERADA.....	66
4.3.5 GRADOS DE LIBERTAD.....	67
4.3.6 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO.....	68
4.3.7 DECISIÓN.....	69
CAPÍTULO V.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES.....	72
CAPÍTULO VI.....	73
PROPUESTA.....	73
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	73
6.1.1 TÍTULO.....	73
6.1.2 UNIDAD EJECUTORA.....	73
6.1.3 BENEFICIARIOS.....	74
6.1.4 UBICACIÓN.....	74
6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	74
6.1.7 COSTO.....	74
6.1.8 DURACIÓN.....	75
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	75

6.3 JUSTIFICACIÓN	76
6.4 OBJETIVOS	77
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	77
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	78
6.5.1 TALENTO HUMANO	78
6.5.2 FINANCIERA.....	78
6.5.3 POLÍTICO.....	78
6.5.4 SOCIO-CULTURAL	79
6.5.5 ECONÓMICO.....	79
6.5.6 LEGAL.....	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....	79
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	83
6.8 ADMINISTRACION	122
6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 – Variable independiente	18
Gráfico N° 2 – Variable dependiente	19
Gráfico N° 3 – Necesidades y experiencia.....	43
Gráfico N° 4 – Cumplimiento de servicio ofertado	45
Gráfico N° 5 – Recomendación del servicio.....	47
Gráfico N° 6 – Calidad del servicio	49
Gráfico N° 7 – Puntualidad del servicio	51
Gráfico N° 8 – Precio del servicio	53
Gráfico N° 9 – Atención personalizada	55
Gráfico N° 10 – Frecuencia de compra.....	57
Gráfico N° 11 – Accesibilidad al servicio.....	59
Gráfico N° 12 – Repetición de compra	61
Gráfico N° 13 – Zona de aceptación y rechazo.....	68
Gráfico N° 14 – 5 Fuerzas de Porter	88
Gráfico N° 15 – Administración	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1- Variable independiente.....	37
Tabla N° 2- Variable dependiente.....	39
Tabla N° 3- Necesidades y Expectativas	43
Tabla N° 4- Cumplimiento del servicio ofertado	45
Tabla N° 5- Recomendación del servicio.....	47
Tabla N° 6- Calidad del servicio.....	49
Tabla N° 7- Puntualidad del servicio	51
Tabla N° 8- Precio del servicio	53
Tabla N° 9- Atención personalizada	55
Tabla N° 10- Frecuencia de compra.....	57
Tabla N° 11- Accesibilidad al servicio	59
Tabla N° 12- Repetición de compra.....	61
Tabla N° 13- Necesidades y expectativas	64
Tabla N° 14- Accesibilidad al servicio	65
Tabla N° 15- Frecuencia observada	66
Tabla N° 16- Frecuencia esperada	66
Tabla N° 17- Chi cuadrado	67
Tabla N° 18- Macro entorno- Matriz PEST	86
Tabla N° 19- Micro entorno interno.....	92
Tabla N° 20- Determinación de la situación	95
Tabla N° 21- Matriz de competitividad	98
Tabla N° 22- Matriz MEFE.....	99
Tabla N° 23- Tabla de valoración	100
Tabla N° 24- Matriz MEFI.....	101
Tabla N° 25- Tabla de valoración	103
Tabla N° 26- Matriz de impacto cruzado.....	104

Tabla N° 27- A.1. Campaña comparativa de costos en la web.....	106
Tabla N° 28- A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).....	107
Tabla N° 29- A.3. Aplicación de benchmarking.....	108
Tabla N° 30- B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.....	109
Tabla N° 31- B.2. Enfoque organizacional de calidad.....	110
Tabla N° 32- B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.....	111
Tabla N° 33- C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.....	112
Tabla N° 34- C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.....	113
Tabla N° 35- C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.....	114
Tabla N° 36- Control y evaluación estratégica.....	115
Tabla N° 37- Plan de Acción.....	117
Tabla N° 38- Recursos.....	121
Tabla N° 39- Propuesta.....	121
Tabla N° 40- Evaluación de la propuesta.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - ÁRBOL DE PROBLEMA	128
ANEXO B - ENCUESTA	129
ANEXO C - TABLA DEL CHI CUADRADO	132
ANEXO D - SERVICIOS	133

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. se ha dedicado a la prestación de servicios como transporte, hospedaje, comida, giras turísticas, a las diferentes regiones y lugares turísticos nacionales así como también internacionales, atendiendo las necesidades de los clientes en el mercado.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa con el fin de establecer estrategias que permitan satisfacer y fidelizar a los clientes.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa nos da a conocer que los clientes no se sienten satisfechos con la atención y servicios prestados por lo es importante corregir aspectos como la atención personalizada, calidad en el servicio.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a diseñar Estrategias de Marketing de Servicios como: *Liderazgo de Costos* dentro de la cual se desarrollara una campaña comparativa de costos en la web, Reducción de costos en tours y la Aplicación de Benchmarking, otra estrategia es la *Diferenciación* donde se capacitara al personal, enfoque organizacional de calidad y buzón de quejas por último *Especialización* servicio personalizado, creación de base de datos y evaluación de satisfacción de clientes Check List, la aplicación de estas estrategias le permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado y sobre todo conseguir su objetivo que el fidelizar a sus clientes.

Palabras Clave:

Marketing de Servicios, Fidelización de clientes, Encumbrar Jaguayana S.A., Servicio de transporte, Estrategias de Marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

Tourist Transport Company SA elevate Jaguayana It has been dedicated to providing services such as transportation, lodging, meals, sightseeing tours to different regions and national tourist attractions as well as international, meeting the needs of customers in the market.

This research work has focused on undertaking a comprehensive analysis of internal and external business environment in order to establish strategies to meet and build customer loyalty.

The data produced by field research applied to business customers reveals that customers are not satisfied with the care and services is so important to correct things like personal attention, quality service.

So the proposal resulting from the research routed by me design Marketing Strategies and Services: Cost Leadership within which a comparative campaign costs are developed on the web, cost reduction tours and Application of Benchmarking, another strategy is Differentiation where train staff, organizational focus on quality and complaints box last Specialization personalized service, creating database and evaluation of customer satisfaction Check List, the implementation of these strategies will allow the company to be more competitive in the market and above all achieve its goal that the customer loyalty.

Keywords:

Marketing Services, Customer Loyalty, elevate Jaguayana SA, Shuttle Service, Marketing Strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito proponer acciones que permita estrechar lazos con los sus actuales y potenciales clientes, tener un adecuado manejo y control de cada una de las actividades que se realizan a la hora de prestar sus servicios en el mercado con el fin de fidelizar y satisfacer a los clientes:

Primero analizar la situación actual de la Empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Segundo analizar los mecanismos de medición de la satisfacción de los clientes para evaluar y mejorar continuamente la atención y el servicio de la Empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Para finalmente proponer las Estrategias de Marketing de Servicios específicas de atención al cliente, fidelización y comunicación como estrategias de Liderazgo en Costos, Diferenciación y Especialización.

Esta investigación cuenta con seis capítulos:

En el Capítulo I se detalla el problema motivo de la presente investigación a través del desarrollo de los diversos puntos que contiene el mismo.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, se explica que técnicas e instrumento de investigación se utilizaron para la realización de esta tesis.

El Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas realizadas a los clientes de la Empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. de la ciudad de Quito, También se realizó la comprobación de la hipótesis a través de la aplicación del método estadístico Chi cuadrado.

En el Capítulo V, se plantea las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada de la Empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. de la ciudad de Quito.

En el Capítulo VI, se presenta la propuesta de solución al problema identificado en la Empresa de transporte turístico, formulando estrategias de Marketing de Servicios que permita fidelizar a los clientes. Los objetivos estratégicos y las acciones propuestas permiten a la entidad adquirir ventaja frente a su competencia directa que son las dos empresas de Transporte Turístico como es Julio Ledesma S.A. y Marco Tour empresas que se encuentran en la misma categoría, para lo cual la empresa Encumbrar Jaguayana debe buscar diferenciarse con sus servicios y fidelizar a sus clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El marketing de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte turístico Jaguayana S.A.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el mundo, el continuo cambio hace que los clientes sean mucho más exigentes con grandes expectativas respecto a las empresas que existen en el mercado esperando ser complacidos con los servicios o productos adquiridos. Por esta razón varios factores que son controlados o no por las organizaciones pueden provocar que el ofertante no cumpla con las expectativas de los clientes provocando así la insatisfacción y desconfianza de los mismos. Las consecuencias que se dan como resultado de dicha insatisfacción son muy negativas para las empresas ya que probablemente el cliente abandone todo tipo de relación con su proveedor.

Por lo tanto es de suma importancia que las empresas implementen estrategias de soluciones a los problemas que los clientes presentan ya que en la mayoría de los casos el inconveniente no está solo en la prestación del servicio sino en la respuesta, por ello el cliente decide abandonar a la empresa por una inadecuada solución por parte de la organización.

De igual manera sucede en las empresas que prestan servicios y productos en el Ecuador donde los clientes cada vez son más exigentes, por lo que las organizaciones deben contar con empleados que estén capacitados para comunicar de manera efectiva los servicios que la empresa ofrece al mercado y de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes para poder satisfacerlos y fidelizarlos a la organización. Ya que hoy en día la competencia cada vez mayor brinda una gran variedad de alternativas a los clientes y esto obliga a las empresas a permanecer en continuo cambio y adaptación a los gustos y preferencias de sus clientes.

En la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, la empresa Encumbrar Jaguayana S.A. se dedica a la prestación de servicios turísticos donde la competencia crece continuamente por lo que es necesario innovar y ofertar servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y así fidelizarlos a la organización.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Con el continuo desarrollo del turismo en nuestro país los clientes tienen infinidad de alternativas para poder satisfacer sus gustos y necesidades. La empresa de Transporte Turístico “Encumbrar Jaguayana S.A.” de la ciudad de Quito presenta una problemática que es la Reducida fidelización de sus clientes, esta problemática se deriva de factores como la mala calidad del servicio debido a que los empleados de la empresa no se encuentran adecuadamente capacitados y esto no les permite brindar un adecuado servicio para complacer a los clientes, así también tenemos un inadecuado marketing de servicios por parte de la empresa que no informa de manera efectiva y correcta los beneficios que sus

servicios pueden dar a los demandantes, por otro lado la falta de programas de promociones y descuentos para los clientes dándoles a conocer un nuevo paquete de viajes en el que puedan disfrutar con su familia o amigos así como también ofreciéndoles una serie de descuentos por sus compras realizadas enfatizando su lealtad a la empresa, por último tenemos un factor igual de importante que es el inadecuado servicio de post-venta ya que la organización no tiene una relación con el cliente que le permita conocer sus experiencias con el servicio utilizado así como también la oportunidad de conocer cuáles son los procesos que necesitan ser mejorados para complacer a los clientes, por esta razón es de vital importancia que la empresa de Transporte Turístico “Encumbra Jaguayana S.A.” de la ciudad de Quito oferte servicios que le permita ampliar su mercado, satisfacer y fidelizar a los clientes.

1.2.3 PROGNOSIS

La empresa de Transporte Turístico “Encumbra Jaguayana S.A.” al enfrentarse a su problemática antes mencionada tiene como consecuencia la insatisfacción de los clientes ya que los servicios brindados y ofertados por parte de la organización no cumplen con sus estándares de calidad que permita que el cliente desarrolle una relación estrecha y de lealtad con la organización, otro factor importante es el abandono de sus clientes que prefieren utilizar los servicios de otra empresa que si cumpla y sobre todo satisfaga con lo ofrecido por parte de la empresa, también tiene en su contra la propaganda negativa por parte de los clientes insatisfechos que fueron defraudados al utilizar los servicios de la empresa lo que genera que estos clientes informen a más personas de su descontento con la empresa corriendo el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y por ende entrar en una crisis financiera que ponga en riesgo la permanencia de la actividad económica la empresa, por estas razones la empresa debe innovar y adaptarse a los continuos cambios que se producen con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.?

1.2.5 INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el marketing de servicios que utiliza la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.?

¿Qué programas de fidelización son adecuadas para la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.?

¿Cómo incidirá las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Por contenido

Campo: Administración

Área: Atención al cliente

Aspecto: Marketing de servicios

Delimitación Espacial

La presente investigación se realiza en la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. de la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito.

Delimitación Temporal

Se realizó la presente investigación en el período de septiembre del año 2014 al mes de febrero del año 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como es de conocimiento general, la atención y satisfacción del cliente hoy en día es muy **importante** para todas las organizaciones, ya que el resultado que los clientes reciben de los productos o servicios de las empresas tiene un gran **impacto** para la permanencia de las mismas en el mercado laboral donde cada vez existe más competencia, mayores facilidades y alternativas para los clientes. Por esta razón la presente investigación tiene como finalidad proponer a la empresa de Transporte turístico “Encumbrar Jaguayana S.A.” de la ciudad de Quito estrategias que le permitan brindar un adecuado servicio a sus clientes, buscando siempre que se mantengan satisfechos y complacidos con los servicios que esta empresa oferta en el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta factores internos y externos que puedan afectar o influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de la actividad económica de la organización.

Esta investigación cuenta con el apoyo de los directivos y empleados de la empresa, brindándonos información valiosa para el adecuado y oportuno desarrollo de la misma, y así proponer soluciones para enfrentar la problemática que actualmente presentan, ayudándoles a cuidar sus intereses y **beneficiando** a sus clientes actuales y potenciales y miembros de la empresa.

Por otro lado esta investigación es un **aporte práctico** para todas aquellas organizaciones que necesiten una base de datos que les permita incursionar en el área de atención y fidelización de los clientes. Así también servirá como **aporte teórico** para los estudiantes que deseen información para la realización de sus trabajos que estén relacionados con la atención al cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo incide el marketing de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. de la ciudad de Quito.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el marketing de servicios que actualmente se está utilizando y su impacto en la reducida fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.
- Analizar las estrategias del Marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.
- Proponer estrategias del marketing de servicios que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una investigación bibliográfica en la Universidad Técnica de Ambato en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, presentamos los siguientes antecedentes:

(Amoroso Sylvia, 2013) “El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

El marketing de servicios se ha desarrollado como una alternativa de solución a los constantes cambios del entorno, de tal manera que generar actividades encaminadas a mejorar el posicionamiento institucional y por ende el desarrollo organizacional se ha

convertido en el eje transversal institucional, en este contexto la metodología utilizada en la investigación de campo, la cual se efectúa recolectada mediante las encuestas permitió conocer las falencias que se presentan, para posteriormente establecer una propuesta encaminada a potencializar los recursos y por ende fortalecer la imagen de la Casa de la Cultura en la colectividad, lo que conllevará a un alto grado de asociatividad entre los involucrados, entonces la propuesta pretende generar una integración con la colectividad, utilizando medios tecnológicos y principios organizacionales para así alcanzar los fines propuestos. Por tanto la innovación de los servicios generará también un alto compromiso del personal para asegurar la satisfacción de las necesidades del usuario y por ende colocar una imagen de eficiencia organizacional y competitividad en medio de las similares. Entonces el plan de marketing se convertirá en la ventaja competitiva que promueva sostenibilidad en el mundo cambiante.

(Escalante Pablo , 2012) “El Marketing de Servicios y su incidencia en la ventas de la Empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

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.

(Rentería Mónica , 2014) “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

ORTIZ & ASOCIADOS CIA LTDA., es una empresa dedicada a la asesoría contable, tributaria y Legal, la cual busca satisfacer y dar solución a las necesidades de los clientes que requieren la prestación de servicios profesionales de calidad, con garantía, agilidad, a precios accesibles e información de valor y oportuna.

El presente trabajo de investigación está encaminado a desarrollar un amplio análisis de la situación actual de la empresa, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar la calidad de servicio apoyados de la tecnología a través de estrategias de Marketing de Contenidos que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una idea más clara de los factores que intervienen para el correcto diseño de un Plan de Marketing de Contenidos, analizando el continuo progreso de la empresa, buscando determinar y establecer en qué aspectos debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor

rentabilidad, a través de la fidelización de los clientes actuales y ganar nuevos clientes. Considerando que la tecnología es un vínculo de potencial alcance con el cliente nos vemos en la necesidad de proponer el Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos que permita la difusión de mensajes de calidad lo cual nos permita tener una mayor interrelación con los clientes para potencializar las ventas de nuestros servicios, y mejorar la captación de clientes que favorecerá su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva dentro del entorno.

(Hidalgo Carina , 2012) “El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga”. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

El Hotel Estambul con una larga trayectoria de servicio a su gente, situado dentro del centro histórico de la ciudad de Latacunga, fue creado con la finalidad de ofrecer a sus clientes un buen servicio, en un ambiente de comodidad, confort y elegancia; por tal motivo es indispensable tomar en cuenta un modelo sobre la calidad del servicio que permitan mejorarlo de una manera exitosa en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del hotel, con el fin de establecer estrategias que garanticen calidad en el servicio tanto para los empleados como para los clientes. Los datos expuestos por esta investigación aplicada tanto a empleados como clientes indican que es importante mejorar en aspectos como la capacitación, motivación y formación del personal de atención para tener un servicio inmediato, así como también en remodelar las instalaciones físicas del hotel que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo mejorar la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

A la vez que el proponer un modelo de brechas sobre la calidad del servicio, es decir un modelo de las expectativas y las percepciones del cliente (brechas) posiciona los conceptos

clave, las estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y se termina poco a poco a través de sus experiencias con la utilización del servicio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación que se realizara en la empresa de “Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A.” se decidió utilizar el paradigma Crítico-Propositivo, ya que nos permite realizar una crítica a los problemas que aquejan a las personas y a la empresa, y a partir de la investigación proponer alternativas por medio de una propuesta que contribuya a la solución del problema.

Fundamentación Ontológica: porque se puede decir que es un tema de investigación debido a que es real, en el momento actual la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. tiene el problema de no contar con un adecuado marketing de servicios que le permita fidelizar a sus clientes, motivo por el cual se va a realizar el estudio correspondiente para poder dar solución a dicho problema.

Fundamentación Epistemológica: la información que se utilizara en la presente investigación se obtendrá de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. donde se presenta el problema, por otra parte el investigador recolectara información adicional utilizando herramientas como la entrevista al personal directivo y administrativo, encuesta a los clientes, libros, informes, revistas con el fin de que la información sea verídica y permita dar solución al problema que presenta la empresa.

Fundamentación Axiológica: en esta investigación se pondrá en práctica valores y principios como el respeto, puntualidad, responsabilidad, transparencia, honestidad y entre otros ya que son indispensables para el desarrollo y culminación de la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación utilizo la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

Ley Orgánica del Consumidor

En el Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4 derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Responsabilidad y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Ley de Turismo

La ley de Turismo en el Art. 2 señala: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

El Transporte Terrestre Turístico se encuentra determinada como una actividad turística al tenor de lo previsto en el Art. 5 de la Ley de Turismo; la que además dispone que la Autoridad Nacional de Turismo deberá coordinar con las demás entidades del sector público sus acciones para beneficio general;

Que se hace indispensable que las personas jurídicas dedicadas a la trasportación terrestre turística dispongan de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad y que a su vez conozcan que sus vehículos deben cumplir con los requerimientos técnicos que las leyes exigen para el transporte terrestre turístico;

El Art. 16 de la ley ibídem señala que la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del

Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial en el territorio nacional en el ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas por el Ministerio del Sector;

En el segundo párrafo del Art. 57 de la ley ibídem se indica que “Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentra el servicio de transporte turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por empresas y cooperativas operadoras autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

La prestación del transporte terrestre turístico en general, se lo realizara bajo la premisa de contar con un servicio de calidad y seguridad; así como en compromiso por parte de los prestadores del servicio, de colaborar con los diferentes organismos públicos y privados del país, en lo que tiene que ver con la conservación, protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

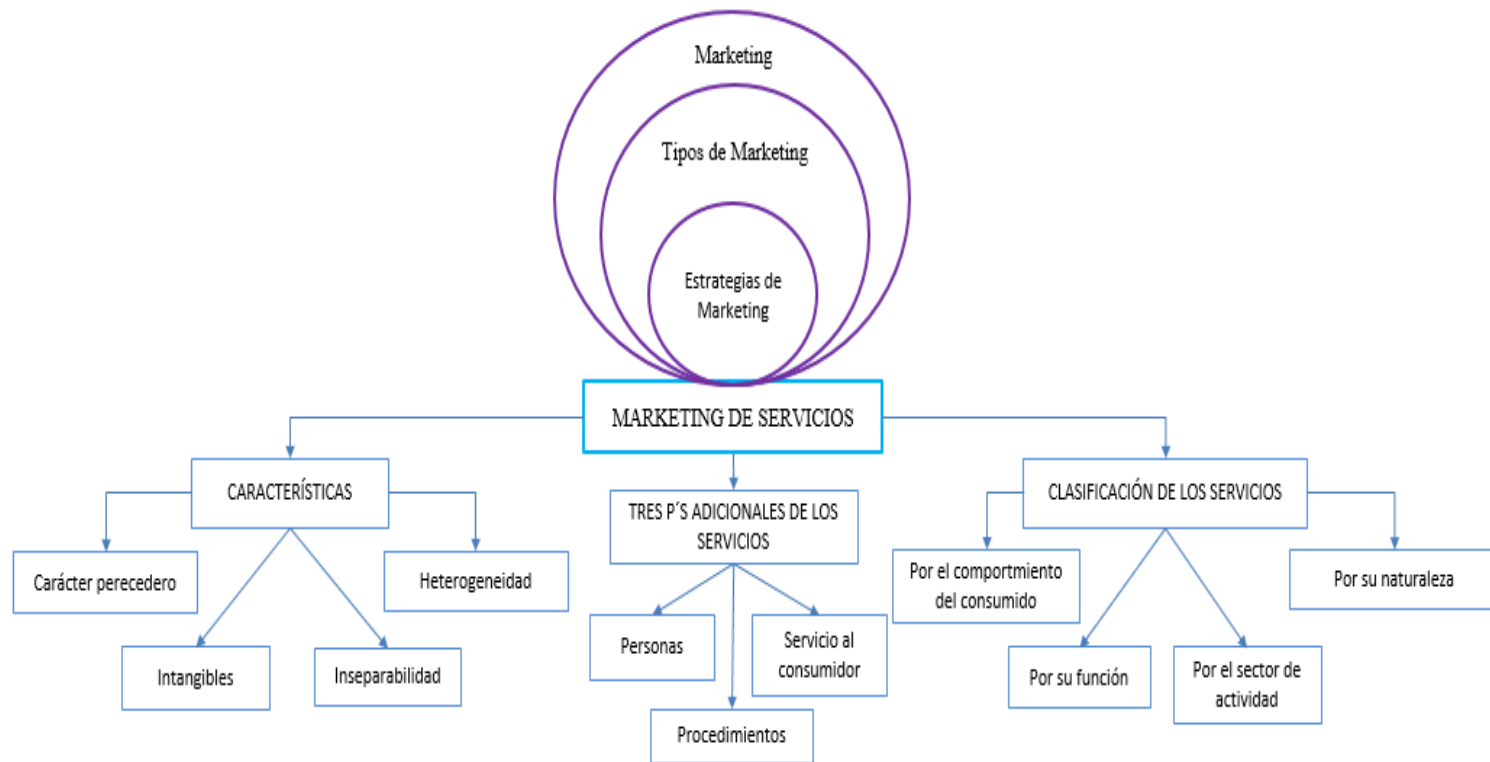


Gráfico N° 1 – Variable independiente
Elaborado por: Cristina Vélez

Variable Dependiente

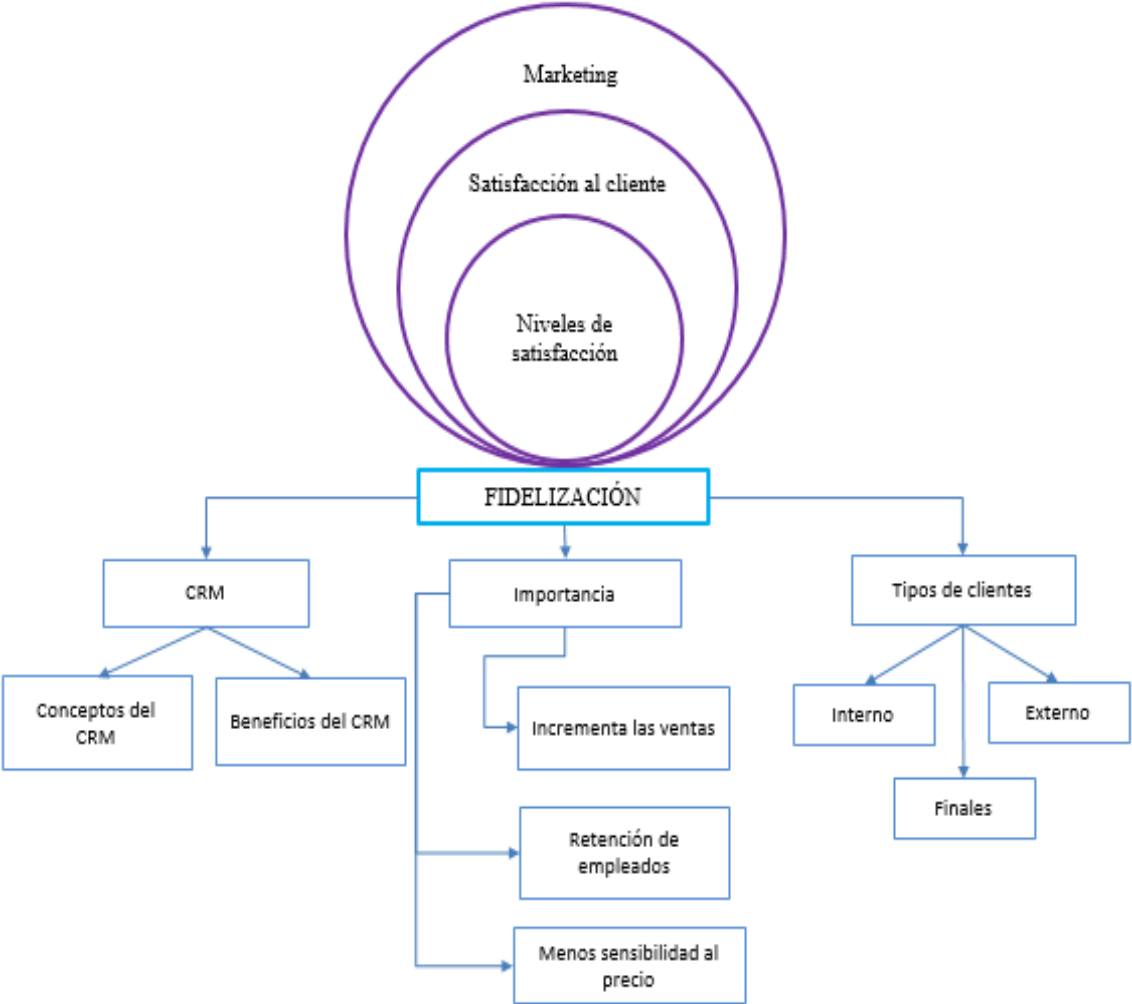


Gráfico N° 2 – Variable dependiente
Elaborado por: Cristina Vélez

2.4.1 MARKETING DE SERVICIOS (Variable Independiente)

ADMINISTRACIÓN

(Chiavenato Idalberto, 2006) “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

(Hitt Michael; Black Stewart; Porter, 2006) “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

(Koontz Harold; Weihrich Heinz, 2004) “es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Kotler Philip; Armstrong Gary , 2003) “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

(Fischer Laura; Espejo Jorge , 2004) "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

(McCarthy Jerome; Perreault William, 1996) "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

SERVICIO AL CLIENTE

(Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce, 2004), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

(Serna Humberto, 2006) "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".

(Lovelock Christopher H., 1997) "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta pre activa, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional".

MARKETING DE SERVICIOS

(Bonta Patricio; Farbor Mario , 2002) "Esta rama de marketing se especializa en una categoría especial de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores, tales como la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito".

(Ivan Thompson, 2008) "Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, entre otros".

(Kotler Philip, 2011) "El Marketing de Servicios es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional

enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios”.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

(Ildefonso Grande, 2005) “Clasifica a los servicios según diversos criterios, los cuales expondremos a continuación: *Por su naturaleza*: una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad y estos se pueden clasificar en los siguientes grupos: Servicios de salud, Servicios financieros, Servicios profesionales, Servicios de hostelería, viajes y turismo, Servicios de distribución, alquiler y leasing, Servicios de educación e investigación, Servicios de telecomunicaciones, Servicios personales y de reparación y mantenimiento. *Por su función*: Servicios de gestión y dirección empresarial, Servicios de producción, Servicios de información y comunicación, Servicios de investigación, Servicios de personal, Servicios de ventas, Servicios operativos. *Por el comportamiento del consumidor*: Servicios de conveniencia, Servicios de compra, Servicios de especialidades, Servicios especiales, Servicios no buscados”. *Por el sector de actividad*: Servicios de distribución, Servicios de producción, Servicios sociales, Servicios personales.

(Gonzales Blanca, 2011) “*Por su Naturaleza*: es decir se observa el objeto de su actividad. Servicios de Salud, Servicios de Hostelería, viajes y turismo. *Por el sector de actividad*: Servicios de distribución, Servicios de Producción, Servicios Personales. *Por su función*: servicios de gestión y dirección empresarial, servicios de producción, servicios de investigación. *Por el comportamiento del consumidor*: esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra.”

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Según (Kotler Philip, 2002) los servicios son “*Intangibles*. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. *Carácter perecedero (Caducidad)*: Trabajos no almacenajes, ni transportables. Estos se pueden suministrar a los clientes, sólo en el momento que son creados, no pueden ser medidos en términos físicos ni verificados antes de ser vendidos. *Inseparabilidad*: Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina, en él coinciden el tiempo de producción y el tiempo de consumo, el elemento de entrada, que se transforma en objeto de salida es una persona. *Variabilidad (Heterogeneidad)* Los servicios son sumamente variables, y su calidad dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.”

Para (Ildefonso Grande, 2005) “los servicios tienen las siguientes características: *Intangibilidad*: el que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. *Imperdurabilidad* de los servicios implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. *Variabilidad* de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. *Inseparabilidad* esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. *Heterogeneidad*: quiere decir que es difícil estandarizarlos.”

(Quintana Ana, 2000) “*Intangibilidad*: los servicios no son objetos o productos, no son contables, ni medibles, ni pueden ser testados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad. Debido a esta característica de intangibilidad, la empresa puede encontrar bastante difícil el entender y analizar cómo son percibidos por los clientes. *Heterogeneidad*: la realización de los servicios es normalmente heterogénea, varía de empresa a empresa, de cliente a cliente, de un momento a otro. Además, lo que la empresa ofrece, aunque sea exactamente igual lo ofrecido, puede ser totalmente distinto a lo que el cliente percibe. *Inseparabilidad*: la producción y el consumo de muchos servicios son estados inseparables. El momento de entrega suele coincidir con el de elaboración, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente. *Imperdurables*: los servicios no se pueden producir antes de ser requeridos, ni almacenar para cuando se demanden. Si un servicio no se usa cuando está disponible, su capacidad se pierde.”

TRES P'S ADICIONALES PARA LOS SERVICIOS

Según (Idefonso Grande, 2005) los servicios cuenta con tres p's adicionales: "*Las personas*, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que les suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. *Procesos*, hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. *Servicio al consumidor*, es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado".

(Gallardo Esteban, 2008) "*Procesos*: la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. *Personal*: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. *Promoción y educación*: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra."

(Ramos Jacobo, 2012) "*Personal*: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas donde los productos no son tangibles. *Procesos*: son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean servicios y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados".

2.4.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Variable dependiente)

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

(Londoño Maria , 2006) “*Necesidad de ser comprendido*: La persona que opta por un servicio en particular necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva. Ello implica que se interpretan correctamente sus mensajes. *Necesidad de ser bien recibido*: La acogida personal es importante, sin necesidad de excederse, hay que hacer sentir al cliente que es bien recibido y que nos importa. *Necesidad de sentirse importante*: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el cliente se sienta especial, será un paso en la dirección correcta. *Necesidad de comodidad*: Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios, también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá adecuadamente y la confianza de que le podremos satisfacer sus necesidades”.

(Sandoval Gabriela, 2012) “La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho”.

(Sandoval Gabriela, 2012) “Necesidad de comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio”.

(Arturo K., 2013) “Necesidad de importancia: Se debe procurar brindar un trato personalizado al cliente. Para ello se pueden ofrecer productos, servicios o promociones especiales que tomen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, hacer que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra, delegar autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de atender una queja o reclamo del cliente y resolver el problema”.

CALIDAD DEL SERVICIO

(Equipo Vertice) Define a la Calidad del servicio como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes".

(Deming W. E , 1989), expresa la calidad como: "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado"

(Ordoñez B., 1997) "La calidad es el logro de impactos favorables en los clientes, en cualquier relación de estos con la empresa en cuestión, a lo largo del tiempo".

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

(Gosso Fernando, 2008) "La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño".

(Denton D Keith, 1991) "La satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es éste un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso".

(Kotler Philip, 2002) Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

(Boubeta Ana , 2006) “La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas”.

(Martinez Vilanova, 2004) “Que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio”.

(Gomez Orlando, 2012) “La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar”.

TIPOS DE CLIENTES

Según (Barquero Jose , 2007) existe tres tipos de clientes: “*Clientes internos:* Accionistas: son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos. Personal: son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. *Clientes externos:* *Canales de comercialización:* son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación. Proveedores: Son los que nos venden los productos y materias primas.

Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras. Mercado de referencia: Son los que influyen en nuestras decisiones. Mercado de influencia: Son los que influyen en el cliente final. *Cientes finales*: Cliente actual: Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactoria. Cliente del competidor: Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene. Cliente potencial no usuario: Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades. Cliente antiguo recuperable: Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.”

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

Incremento de ventas: (Kirberg Alejandro, 2011) “El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrece un y al que tiene la nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.”

Retención de empleados: (Kirberg Alejandro, 2011) “El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.”

Menor sensibilidad al precio (Kirberg Alejandro, 2011) “Los clientes fieles y satisfechos son los que permites un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.”

(Bastos Ana, 2006) “La fidelización es de vital importancia ya que proporciona estabilidad a la organización, eleva el nivel de servicio en relación a la competencia y permite organizar una mejor cartera de clientes”.

CRM

Según (Cardenas Loera, Swift Ronald S., 2002) “El CRM es un proceso interactivo, gracias al cual la información sobre el cliente se transforma en provechosas relaciones con éste. El CRM debe formar parte de todas las actividades de una empresa, de quienes participan en ésta (incluso los proveedores) y de todas las transacciones.”

(García Ignacio , 2001) “La arquitectura CRM se basa en la integración de los procesos de negocio, por varias razones, una de ellas es la de construir relaciones duraderas con nuestros clientes, para defendernos de la competencia, y para conseguirlo debemos ser accesibles a través de cualquier canal ofreciendo una imagen homogénea a nuestro cliente.”

(García María, 2010) “La Gestión de las Relaciones con el Cliente o Customer Relationship Management o CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”

BENEFICIOS DEL CRM

(García Ignacio , 2001) “Los beneficios potenciales de la integración de procesos son: Mejora los niveles de retención, Reducción de costes e incremento de ingresos, Optimización de canales y análisis del valor de nuestros clientes, Excelencia en el servicio al cliente, Alta capacidad de innovación.”

(García María, 2010) “Identificación precisa de los clientes, acumulando toda la información posible sobre ellos: su rentabilidad, su historial de contactos, sus compras, su potencial, Antecedentes y relación de todos los contactos con los clientes: correos electrónicos, faxes, llamadas telefónicas, Gestión de las agendas de los comerciales, insertando demás acciones de manera automática en función de las planificaciones y seguimientos, Descubrimiento de las posibles oportunidades de negocio que hay en la organización, haciendo balance de sus probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe.”

(Enlacetpe, 2000) “El principal beneficio del CRM para una empresa es que permite a sus clientes recibir un mejor servicio a través de una atención personalizada, al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de identificar nuevos clientes y mantener más satisfechos a los ya existentes. Además de reducir los costos empresariales, un mejor servicio de atención al cliente significa fidelidad a largo plazo y, en última instancia mayores ingresos”.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación del marketing de servicios permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transporte turístico “Jaguayana S.A. en la ciudad de Quito”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X: Marketing de servicios

Y: Fidelización de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, hemos elegido el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Mediante técnicas cualitativas nos permitirá realizar una descripción y detalle de cada una de las características principales de las variables del problema objeto de estudio. Y un enfoque cuantitativo describiremos los datos e informaciones numéricas que permitan demostrar la situación real en forma estadística.

Con el fin de evitar generalizar el tema de estudio, esta perspectiva nos ayuda ya que permite proponer mejores alternativas de solución, frente a la investigación que se está realizando.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utiliza las siguientes modalidades que se describen a continuación:

Investigación Bibliográfica

La aplicación de la investigación bibliográfica es de suma importancia para el adecuado desarrollo del presente trabajo la misma que nos permitirá analizar, conocer las diferentes definiciones de distintos autores fortaleciendo así cada uno de los conocimientos adquiridos, esta información se recolectará de:

Libros de Marketing de Servicios, Atención al cliente, Fidelización, Calidad, Estrategias de Marketing y Trabajos de tesis relacionadas con el problema de estudio que vamos a investigar, por esta razón se debe analizar cuidadosamente la información bibliográfica existente en el desarrollo y avance de la investigación, permitiéndonos de esta manera la elaboración de información secundaria que servirá de base para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Investigación de Campo

Se utilizó esta modalidad de investigación ya que nos permite recolectar información primaria facilitando así que la investigadora pueda tener contacto directo con la situación real así como también nos permitirá tener un mayor conocimiento sobre el problema que presenta Transportes Jaguayana S.A. en la ciudad de Quito. La encuesta será la técnica a utilizar para este trabajo.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitirá buscar e indagar sobre todo los acontecimientos desconocidos y que se encuentran relacionados con el problema objeto de estudio, ayudándonos así a tener una idea amplia, clara y precisa del mismo.

Para el desarrollo de esta investigación, se identificó el problema, a través del conocimiento e investigación científica que nos proporciona ideas que aún no han sido analizadas ayudándonos así a dar una posible solución al problema que estoy analizando.

Investigación Descriptiva

A través de esta investigación determinaremos las particularidades fundamentales del problema de estudio, es decir, detallaremos como es y cómo se está presentando dentro de la empresa.

El diseño adecuado de un marketing de servicios me ayudará a captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes en el mercado los mismos que incentivan el consumo y dinamizan la actividad económica de la organización. Así como también podrá dar a conocer los servicios de la empresa a su mercado objetivo, llegando de manera directa o indirecta al consumidor.

El objetivo principal del Desarrollo adecuado del Marketing de Servicios es el de proyectar, elaborar y valorar las diferentes estrategias de los servicios de la organización, con el fin de intervenir en el comportamiento de compra de los consumidores o usuarios, ese objetivo debe ser alcanzado con eficiencia; es decir: conseguir los resultados esperados con la menor inversión de recursos.

Investigación Correlacional

Con la aplicación de esta investigación en el presente proyecto nos permitirá establecer el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, así como también nos permitirá examinar la relación entre las variables como son el desarrollo de un adecuado Marketing de Servicios y la Fidelización de los Clientes. La investigación correlacional está encaminada a medir estadísticamente el impacto que causara el desarrollo del Marketing de Servicios en la Fidelización de los Clientes, por esta razón realizaremos la verificación mediante la aplicación del CHI CUADRADO.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Arias Fideas G., 2012) “Población: es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda limitada por el problema y el objeto de estudio.”

(Arias Fideas G., 2012) “Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de los elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Ejemplo trabajadores de la economía informal de un país. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más.”

(Arias Fideas G., 2012) “Población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplo: pacientes hospitalizados de una clínica. Desde un punto de vista estadístico, se considera una población finita a la conformada por un número inferior a cien mil unidades.”

El trabajo de investigación se realizó en la empresa de transporte turístico “Encumbrar Jaguayana S.A.” La población involucrada en el presente trabajo son hombres y mujeres de los 35 a los 55 años de edad de la provincia de Pichincha.

La población a investigar es de 3432 personas, en vista de que es una población finita se calculara una muestra utilizando la siguiente formula.

Datos:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% $0,95 / 2 = 0,4750$ $Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3432)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (3432)(0.05)^2}$$

$n = 345$

La muestra obtenida es de 345 clientes los mismos que desarrollaran las encuestas, con la finalidad de obtener información verídica y precisa en relación al problema de estudio.

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Si se aplica adecuadas estrategias de marketing de servicios se fidelizara a los clientes de la empresa de transporte turístico “Encumbrar Jaguayana” S.A. en la ciudad de Quito.

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: *MARKETING DE SERVICIOS*

Tabla N° 1- Variable independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El marketing de servicios es una rama del marketing que busca la satisfacción de clientes mediante la oferta de servicios con un significativo valor agregado en cada una de las actividades de comercialización. Manteniéndose a la	Satisfacción de Clientes	Necesidades Expectativas	¿Al momento de adquirir los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana” se sintió satisfecho y complacido con sus necesidades y expectativas?	Encuesta a clientes de la empresa
	Oferta	Disco Bus Alimentación Transporte	¿La empresa cumple con los servicios que oferta?	Encuesta a clientes de la empresa
	Servicio	Servicio personalizado	¿Recomendaría usted el uso de los servicios que presta la empresa “Encumbrar Jaguayana”?	Encuesta a clientes de la empresa
			¿El servicio prestado por parte de la	Encuesta a clientes de la empresa

<p>vanguardia de las necesidades y expectativas de los clientes mediante la implementación de un sistema justo a tiempo para personalizar los servicios.</p>	<p>Valor agregado del servicio</p>	<p>Servicio Turístico</p> <p>Puntualidad. Legalidad. Sistema justo a tiempo.</p>	<p>empresa y sus empleados son de calidad?</p> <p>¿La entrega y prestación del servicio se realiza en la hora y el lugar acordado previamente?</p>	<p>la empresa</p>
--	------------------------------------	--	--	-------------------

Elaborado por: Cristina Vélez

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla N° 2- Variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
La fidelización es el resultado de la implementación de estrategias comerciales basadas en políticas empresariales que rigen las actividades organizacionales buscando el cumplimiento y consecución de Objetivos, donde elementos como el	Políticas Empresariales	Política de precio	¿Crees usted que el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado?	Encuesta a clientes de la empresa
		Frecuencia de compra	¿Cuántas veces utiliza usted los servicios de la empresa?	
	Estrategias comerciales	Servicio al cliente.	¿La empresa le ofrece una atención personalizada?	Encuesta a clientes de la empresa
		Comunicación efectiva.	¿Le fue fácil ponerse en contacto con la empresa?	Encuesta a clientes de la empresa
		Publicidad		

precio, plaza, promoción y servicio interactúan para conseguir clientes habituales.	Nivel de Satisfacción	Cientes Habituales	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana”?	
---	-----------------------	--------------------	--	--

Elaborado por: Cristina Vélez

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis y proceso de la información, se procedió a realizar una entrevista aplicada al Gerente y clientes internos de la empresa; además un cuestionario a los clientes externos (hombres y mujeres), cuyo orden estará relacionado y de fácil entendimiento para los clientes, los datos se basarán en las estrategias y la prestación de los servicios, material promocional así como la frecuencia de uso por parte de los clientes, y su grado de satisfacción con los mismos.

La recolección de la información se realizó en el lugar donde se desarrolla esta actividad económica que es en la empresa de Transportes Encumbrar Jaguayana S.A., ubicado en la ciudad de Quito.

Los datos obtenidos se tabularan mediante el sistema SPSS el mismo que nos facilitará la codificación, a fin de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable con sus respectivas respuestas para resumirlos en cuadros estadísticos.

Finalmente se realizara el análisis, interpretación y presentación de los resultados, y se procederá, a elaborar una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente, la misma que nos ayudará a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

El proyecto de investigación tiene como propósito explorar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente el impacto de las mismas, es decir; el resultado que tiene la ejecución de un Marketing de Servicios como estrategia para fidelizar a los clientes en la empresa de Transportes Encumbrar Jaguayana S.A., para lo cual es necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que nos ayudara a la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo procederemos a realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas que son parte de la encuesta. Tomando en cuenta que los 345 clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A. forman parte del cien por ciento.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas que se perpetraron para los clientes tuvieron como propósito obtener información actual acerca de las causas que dan impacto a la fidelización de los clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A. y así de esta manera poder tomar decisiones acertadas para beneficio tanto de la organización como de los clientes.

1.- ¿Al momento de adquirir los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana” se sintió satisfecho y complacido con sus necesidades y expectativas?

Tabla N° 3- Necesidades y Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	65	18,84	18,84	18,84
	Casi siempre	95	27,54	27,54	46,38
	A veces	114	33,04	33,04	79,42
	Nunca	71	20,58	20,58	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

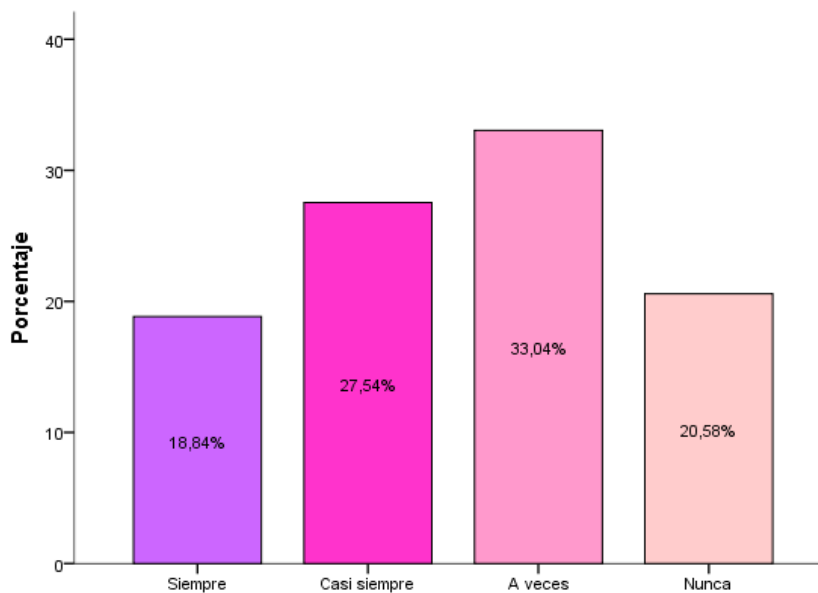


Gráfico N° 3 – Necesidades y experiencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, solo el 18.84% que corresponde a 65 personas responden que siempre la empresa satisface sus necesidades y expectativas, mientras que el 27.54% que corresponde a 95 personas responden que casi siempre se satisface, pero el 33.04% que corresponde a 114 personas considera que solo a veces la empresa satisface y el 20.58% que corresponde a 71 personas dicen que nunca la empresa satisface sus necesidad y expectativas.

INTERPRETACIÓN

En la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.” con porcentaje elevado consideran que solo a veces o nunca se complace las necesidades y expectativas de los clientes por tal motivo y observando dichos resultados es evidente y de suma importancia que la empresa implemente un adecuado marketing de servicios que permita complacer y satisfacer al cliente y de esta manera conseguir fidelizarlos a la empresa proporcionando beneficios tanto para la organización como para los clientes.

2.- ¿La empresa cumple con los servicios que oferta?

Tabla N° 4- Cumplimiento del servicio ofertado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	64	18,55	18,55	18,55
	Casi siempre	97	28,12	28,12	46,67
	A veces	115	33,33	33,33	80,00
	Nunca	69	20,00	20,00	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

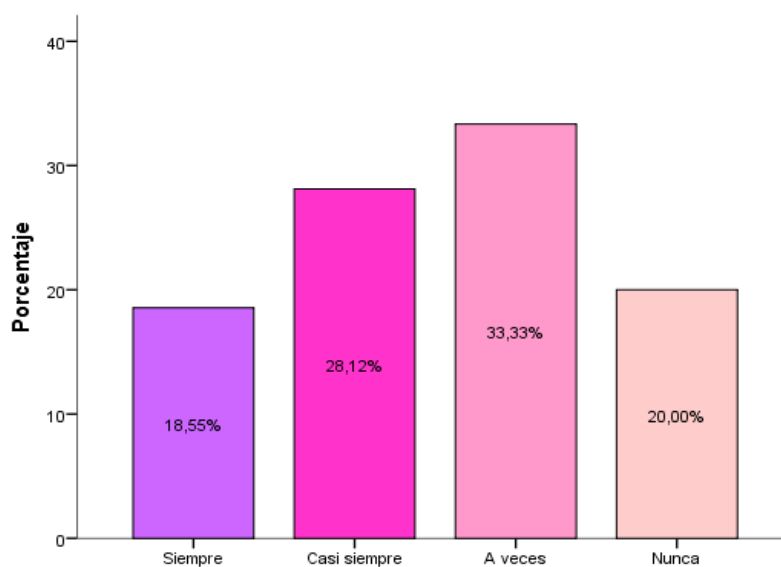


Gráfico N° 4 – Cumplimiento de servicio ofertado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 18.55% que corresponde a 64 personas responden que siempre la empresa cumple con los servicios ofertados, mientras que el 28.12% que corresponde a 97 personas responden que casi siempre cumple, pero el 33.33% que corresponde a 115 personas considera que solo a veces la empresa cumple y el 20% que corresponde a 69 personas dicen que nunca la empresa cumple con los servicios ofertados a los clientes.

INTERPRETACIÓN

En la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.” como es evidente existen varios clientes que consideran que no se cumple con los servicios ofertados por lo que es importante que la empresa tome decisiones y medidas para que los clientes se sientan satisfechos, complacidos y no decepcionados a la hora de utilizar los servicios que brinda la empresa al mercado.

3.- ¿Recomendaría usted el uso de los servicios que presta la empresa “Encumbrar Jaguayana”?

Tabla N° 5- Recomendación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	55	15,94	15,94	15,94
	Casi siempre	78	22,61	22,61	38,55
	A veces	122	35,36	35,36	73,91
	Nunca	90	26,09	26,09	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

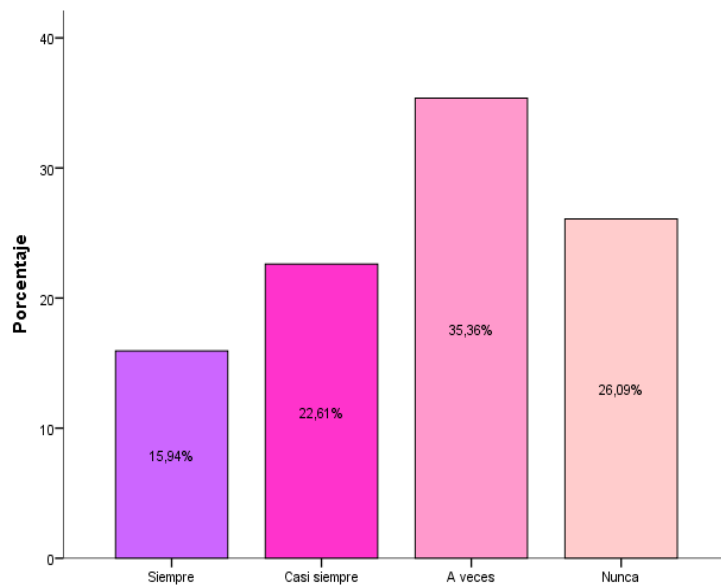


Gráfico N° 5 – Recomendación del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 15.94% que corresponde a 55 personas responden que siempre recomendaría utilizar los servicios de la empresa, mientras que el 22.61% que corresponde a 78 personas responden que casi siempre recomendaría utilizar los servicios de la empresa, pero el 35.36% que corresponde a 122 personas considera que solo a veces recomendaría utilizar los servicios de la empresa y el 26.09% que corresponde a 90 personas dicen que nunca recomendaría utilizar los servicios de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Podemos observar claramente que un gran número de las personas encuestadas no recomendaría utilizar los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.” por lo que es de vital importancia que la empresa preste atención para poder solucionar el problema que se ha generado con los clientes ya que ellos son la parte fundamental para el crecimiento de la empresa y beneficio de los que forman parte de la misma.

4.- ¿El servicio prestado por parte de la empresa y sus empleados son de calidad?

Tabla N° 6- Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	66	19,13	19,13	19,13
	Casi siempre	103	29,86	29,86	48,99
	A veces	131	37,97	37,97	86,96
	Nunca	45	13,04	13,04	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

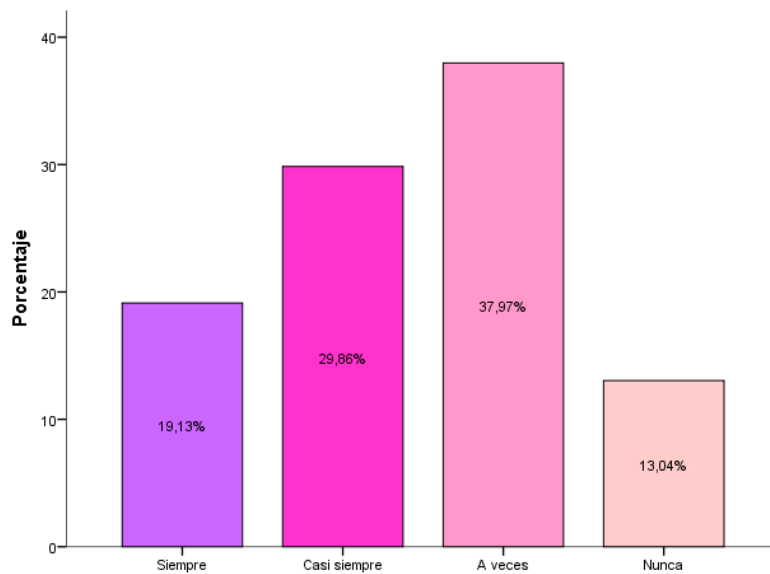


Gráfico N° 6 – Calidad del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 19.13% que corresponde a 66 personas responden que siempre los servicios de la empresa son de calidad, mientras que el 29.86% que corresponde a 103 personas responden que casi siempre los servicios de la empresa son de calidad, pero el 37.97% que corresponde a 131 personas considera que solo a veces los servicios de la empresa son de calidad y el 13.04% que corresponde a 45 personas dicen que nunca los servicios de la empresa son de calidad.

INTERPRETACIÓN

Podemos observar que algunos clientes de la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.” manifiestan que los servicios no son de calidad por tal motivo la empresa tiene que capacitar a los empleados que forman parte de la organización para que brinde servicios de calidad que puedan permitir a la empresa satisfacer a los clientes y poder competir en un mercado donde los clientes cada día son más exigentes.

5.- ¿La entrega y prestación del servicio se realiza en la hora y el lugar acordado previamente?

Tabla N° 7- Puntualidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	71	20,58	20,58	20,58
	Casi siempre	72	20,87	20,87	41,45
	A veces	109	31,59	31,59	73,04
	Nunca	93	26,96	26,96	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

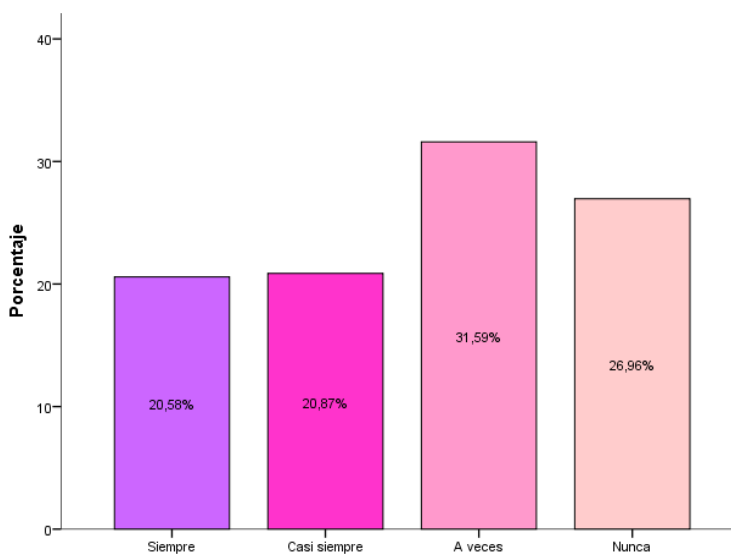


Gráfico N° 7 – Puntualidad del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 20.58% que corresponde a 71 personas responden que siempre los servicios de la empresa se realizan en la hora y el lugar acordado, mientras que el 20.87% que corresponde a 72 personas responden que casi siempre los servicios de la empresa se realizan en la hora y el lugar acordado, pero el 31.59% que corresponde a 109 personas considera que solo a veces los servicios de la empresa se realizan en la hora y el lugar acordado y el 26.96% que corresponde a 93 personas dicen que nunca los servicios de la empresa se realizan en la hora y el lugar acordado.

INTERPRETACIÓN

Es necesario que el personal que brinda los servicios a los clientes sean puntuales y brinde un adecuado servicio ya que esa será la primera carta de presentación y lo que dará imagen a la organización demostrando respeto por los clientes el valorando su tiempo que ellos disponen para realizar las actividades con nuestra empresa.

6.- ¿Cree usted que el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado?

Tabla N° 8- Precio del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	35	10,14	10,14	10,14
	Casi siempre	128	37,10	37,10	47,25
	A veces	137	39,71	39,71	86,96
	Nunca	45	13,04	13,04	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

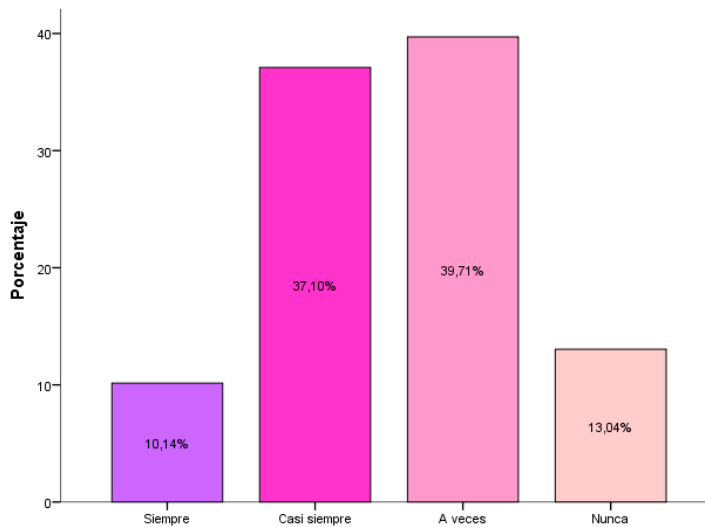


Gráfico N° 8 – Precio del servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 10.14% que corresponde a 35 personas responden que siempre el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado, mientras que el 37.10% que corresponde a 128 personas responden que casi siempre el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado, pero el 39.71% que corresponde a 131 personas considera que solo a veces el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado y el 13.04% que corresponde a 45 personas dicen que nunca el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado.

INTERPRETACIÓN

Podemos decir que la empresa se encuentra dentro de una aceptación por parte de los clientes a la hora de darle un valor económico a los servicios que se oferta en el mercado, pero es importante no descuidar este aspecto e intentar mantenernos a la par con la competencia para poder seguir siendo competitivos.

7.- ¿La empresa le ofrece una atención personalizada?

Tabla N° 9- Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	46	13,33	13,33	13,33
	Casi siempre	107	31,01	31,01	44,35
	A veces	136	39,42	39,42	83,77
	Nunca	56	16,23	16,23	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

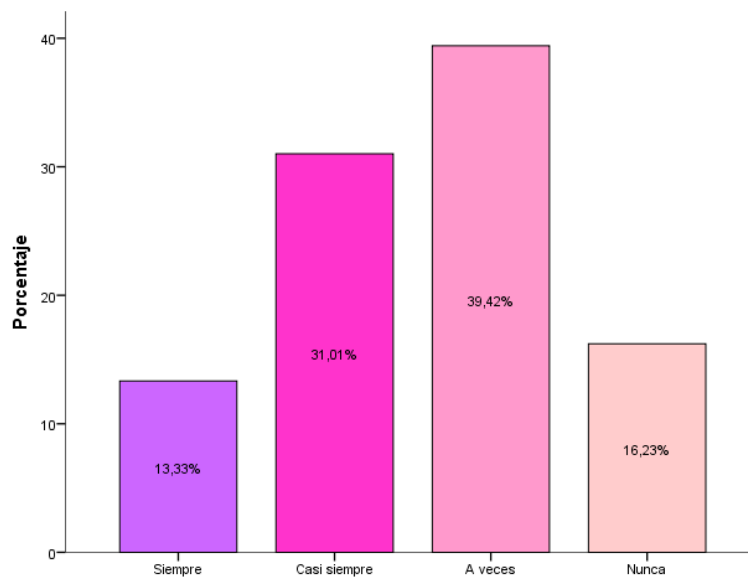


Gráfico N° 9 – Atención personalizada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 13.33% que corresponde a 46 personas responden que siempre se les ofrece una atención personalizada, mientras que el 31.01% que corresponde a 107 personas responden que casi siempre se les ofrece una atención personalizada, pero el 39.42% que corresponde a 136 personas considera que solo a veces se les ofrece una atención personalizada y el 16.23% que corresponde a 56 personas dicen que nunca se les ofrece una atención personalizada.

INTERPRETACIÓN

Es de vital importancia que los empleados de la organización siempre en cualquier circunstancia brinde atención personalizada a los clientes de la empresa para que ellos se sientan atendidos adecuadamente y sobre todo que sientan que sus necesidades y requerimientos son importantes para la empresa y los empleados, así formando un buen hábito de puntualidad con los colaboradores de la organización se podrá eliminar el porcentaje de impuntualidad consiguiendo así que los clientes se sientan respetados e importantes.

8.- ¿Cuántas veces utiliza usted los servicios de la empresa?

Tabla N° 10- Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	69	20,00	20,00	20,00
	Casi siempre	116	33,62	33,62	53,62
	A veces	128	37,10	37,10	90,72
	Nunca	32	9,28	9,28	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

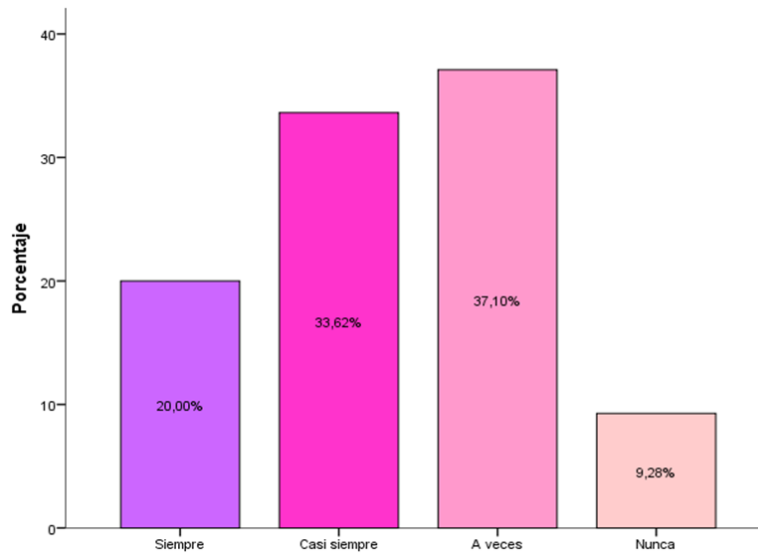


Gráfico N° 10 – Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 20% que corresponde a 69 personas responden que siempre utiliza los servicios de la empresa, mientras que el 33.62% que corresponde a 116 personas responden que casi siempre utiliza los servicios de la empresa, pero el 37.10% que corresponde a 128 personas considera que solo a veces utiliza los servicios de la empresa y el 9.28% que corresponde a 32 personas dicen que nunca utiliza los servicios de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar existe un porcentaje que manifiesta que nunca ocuparía nuestros servicios y esto se debe tomar en cuenta ya que es el resultado de la inconformidad surgida en nuestros clientes por algún inconveniente, disgusto o insatisfacción a la hora de haber brindado nuestros servicios, por tal motivo se debe capacitar a los empleados y personal en general para que esto no ocurra y poder mantener siempre al cliente contento y satisfecho para poder fidelizarlo y siempre utilice los servicios de la empresa.

9.- ¿Le fue fácil ponerse en contacto con la empresa?

Tabla N° 11- Accesibilidad al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	135	39,13	39,13	39,13
	Casi siempre	119	34,49	34,49	73,62
	A veces	63	18,26	18,26	91,88
	Nunca	28	8,12	8,12	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

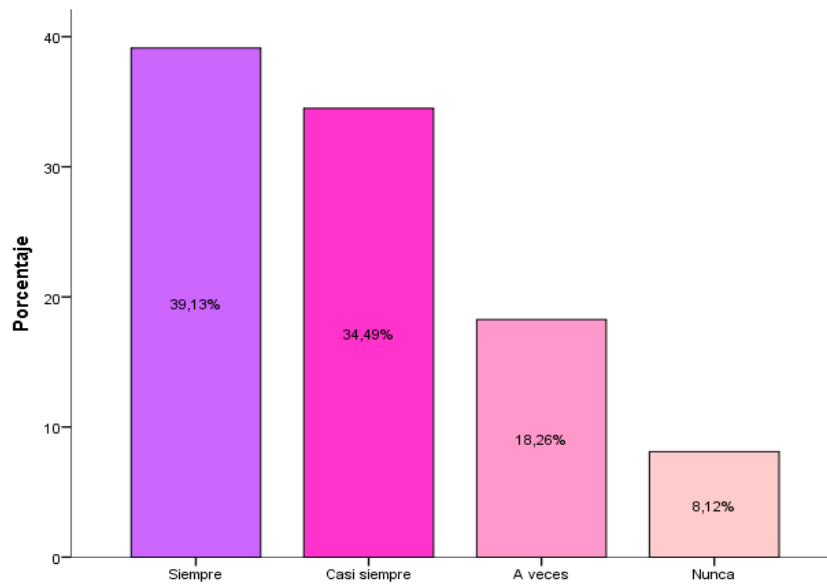


Gráfico N° 11 – Accesibilidad al servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 39.13% que corresponde a 135 personas responden que siempre es fácil ponerse en contacto con la empresa, mientras que el 34.49% que corresponde a 119 personas responden que casi siempre es fácil ponerse en contacto con la empresa, pero el 18.26% que corresponde a 63 personas considera que solo a veces es fácil ponerse en contacto con la empresa y el 8.19% que corresponde a 28 personas dicen que nunca es fácil ponerse en contacto con la empresa.

INTERPRETACIÓN

Podemos observar que la gran mayoría de los clientes no tienen problemas para ponerse en contacto con la empresa y esto es una ventaja ya que brinda una buena comunicación a sus clientes para atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

10.- ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana”?

Tabla N° 12- Repetición de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	55	15,94	15,94	15,94
	Casi siempre	76	22,03	22,03	37,97
	A veces	100	28,99	28,99	66,96
	Nunca	114	33,04	33,04	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

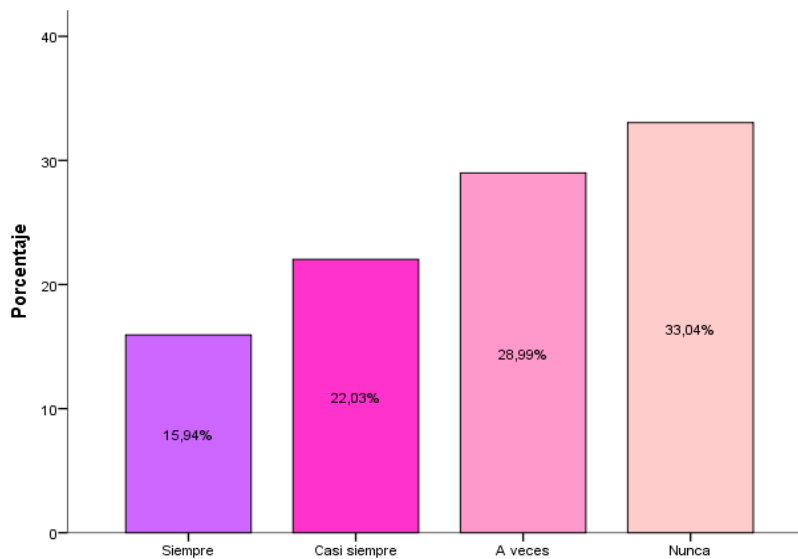


Gráfico N° 12 – Repetición de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

ANÁLISIS

De las 345 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 15.94% que corresponde a 55 personas responden que siempre contrataría los servicios de la empresa, mientras que el 22.03% que corresponde a 76 personas responden que casi siempre contrataría los servicios de la empresa, pero el 28.99% que corresponde a 100 personas considera que solo a veces contrataría los servicios de la empresa y el 33.04% que corresponde a 114 personas dicen que nunca contrataría los servicios de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Al observar los resultados podemos darnos cuenta que la insatisfacción de los clientes de la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.” es muy alta ya que después de utilizar los servicios que esta oferta en el mercado no se cumple con las necesidades y expectativas que los clientes y se genera un malestar que provoca que los mismo no desees volver a utilizar los servicios, por este motivo la organización debe tomar medidas para poder brindar un servicio de calidad y poder seguir creciendo y compitiendo en el mercado, teniendo en cuenta que el cliente y su satisfacción es lo más importante a la hora de ofertar servicios en el mercado mundial o nacional.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación de este modo se ha establecido el método estadístico denominado **Chi cuadrado**, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho: hipótesis nula Hi: hipótesis alterna

Ho: La aplicación del marketing de servicios no permite mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transporte turístico “Encumbrar Jaguayana S.A. en la ciudad de Quito”

Hi: La aplicación del marketing de servicios permite mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transporte turístico “Encumbrar Jaguayana S.A. en la ciudad de Quito”.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación será de 5% (0.05)

Elección de la prueba estadísticas

Para la realización de la hipótesis es escogió la prueba Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

F_o= Frecuencia observada

F_e= Frecuencia esperada

4.3.3 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 4 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación: se tomó la pregunta N° 1, la pregunta N° 3, la pregunta N° 7 y la pregunta N° 10.

Pregunta N° 1

Tabla N° 13- Necesidades y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	65	18,84	18,84	18,84
	Casi siempre	95	27,54	27,54	46,38
	A veces	114	33,04	33,04	79,42
	Nunca	71	20,58	20,58	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

Pregunta N° 9

Tabla N° 14- Accesibilidad al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	135	39,13	39,13	39,13
	Casi siempre	119	34,49	34,49	73,62
	A veces	63	18,26	18,26	91,88
	Nunca	28	8,12	8,12	100,00
	Total	345	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

4.3.4 FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla N° 15- Frecuencia observada

Fuente: Encuesta

		9.- ¿Le fue fácil ponerse en contacto con la empresa?				Total
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	
1.- ¿Al momento de adquirir los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana” se cumplió con sus necesidades y expectativas?	Siempre	65	20	7	2	65
	Casi siempre	95	36	16	3	95
	A veces	114	36	30	12	114
	Nunca	71	27	10	11	71
Total		135	345	63	28	345

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

4.3.4 FRECUENCIA ESPERADA

Tabla N° 16- Frecuencia esperada

		9.- ¿Le fue fácil ponerse en contacto con la empresa?				Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
1.- ¿Al momento de adquirir los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana” se cumplió con sus necesidades y expectativas?	Siempre	25,4	22,4	11,9	5,3	65,0
	Casi siempre	37,2	32,8	17,3	7,7	95,0
	A veces	44,6	39,3	20,8	9,3	114,0
	Nunca	27,8	24,5	13,0	5,8	71,0
Total		135,0	119,0	63,0	28,0	345,0

TABLA N° 13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

4.3.5 GRADOS DE LIBERTAD

Grados de libertad (gl) = (filas – 1) (columnas – 1)

(gl)= (4-1) (4-1)

(gl)= (3) (3)

(gl)= 9

Chi tabulado: 16.92

Tabla N° 17- Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

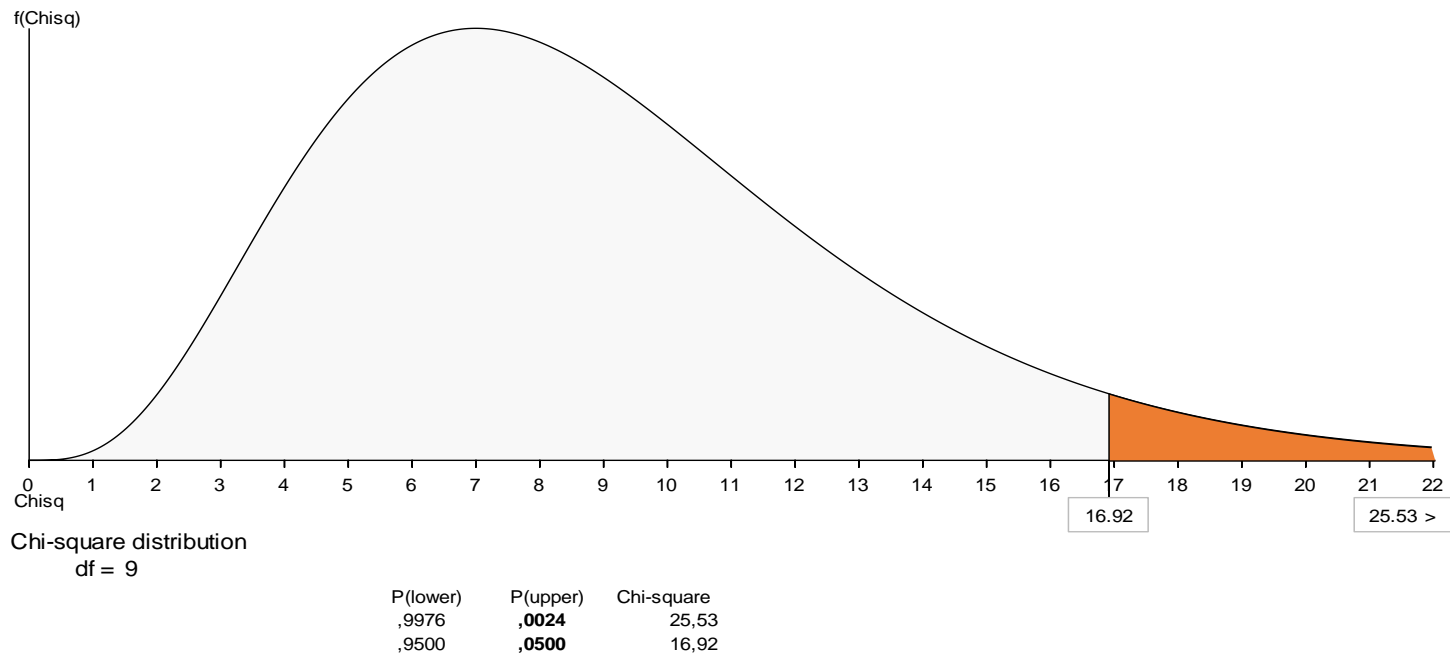
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,525 ^a	9	,002
N de casos válidos	345		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

4.3.6 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

Gráfico N° 13 – Zona de aceptación y rechazo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

4.3.7 DECISIÓN

Una vez obtenido el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ya que el valor de 25.53 es mayor que el estadístico de la tabla que es de 16.92, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que: La aplicación del marketing de servicios permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transporte turístico “Encumbrar Jaguayana S.A. en la ciudad de Quito”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes de la empresa “Encumbrar Jaguayana S.A.”, se puede puntualizar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- ✚ Los clientes se sienten poco satisfechos al momento de utilizar los servicios de la empresa ya que sus necesidades y expectativas no son complacidas generando inconformidad y malestar en los clientes.
- ✚ La empresa no está cumpliendo de manera correcta con los servicios ofertados en el a sus clientes.

- ✚ Los clientes no recomiendan los servicios que se ofrece en el mercado por parte de la empresa de transporte turístico ya que estos no se sienten satisfechos con la atención y prestación realizada por parte de la empresa.
- ✚ La falta de capacitación de los colaboradores de la empresa se ve reflejada a la hora de brindar el servicio ya que no es de calidad y esto genera insatisfacción en los clientes que no sienten que el trato sea personalizado y en ocasiones sea impuntual a la hora de utilizar los servicios.
- ✚ Los clientes de la empresa de transporte turístico manifiestan que el valor que se cobra por la prestación de los servicios en ocasiones no es accesible.
- ✚ Los clientes no utilizan con frecuencia los servicios que la empresa oferta en el mercado ya que como mencionamos anterior no se sienten satisfechos y esto da como resultado que prefieran a otras cooperativas que brinden servicios similares.
- ✚ La comunicación que la empresa utiliza es efectiva y sus clientes manifiestan que les resulta fácil ponerse en contacto con los representantes de la organización siempre que desean utilizar los servicios.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar estrategias de marketing de servicios que permita a la empresa mejorar e innovar los servicios prestados y así poder satisfacer a sus clientes con el fin de poder fidelizarlos a la organización.
- ✚ Realizar un adecuado seguimiento de los procesos y prestación de los servicios que le permita tener total control del cumplimiento de lo ofertado así como también un servicio de post-venta para conocer el nivel de satisfacción del cliente consiguiendo que los clientes se sientan satisfechos y motivados a recomendar a potenciales clientes.
- ✚ Capacitar a los empleados de la empresa para ampliar y reforzar su conocimiento en los que es atención al cliente, técnicas de ventas... para que los motive hacia el éxito y puedan brindar servicios de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas que tienen los clientes a la hora de utilizar los servicios que la empresa oferta tanto en el mercado nacional como internacional.
- ✚ Revisar los precios que se cobra por los diferentes servicios que la empresa oferta y si es necesario realizar una modificación en los mismo para poder ser competitivos en el mercado y los clientes prefieran utilizar nuestros servicios.
- ✚ Implementar estrategias de descuento, promociones que sean interesantes despertando el interés a los potenciales clientes e incentivando a los clientes actuales a utilizar los servicios que la empresa turística ofrece en el mercado.
- ✚ Mantener y fortalecer la comunicación que la empresa utiliza ya que sus clientes manifiestan que es fácil ponerse en contacto cuando se desea utilizar los servicios de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO

Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios con el propósito de fidelizar a los clientes de la Empresa de Transporte Turístico ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.

6.1.2 UNIDAD EJECUTORA

Empresa de Transporte Turístico ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. de la ciudad de Quito.

6.1.3 BENEFICIARIOS

Empresa de Transporte Turístico ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. de la ciudad de Quito.

Clientes Internos

Clientes Externos

6.1.4 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Dirección: Luis Mosquera Narváez y Av. América

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Investigador: Cristina Vélez

Gerente: Diego Flores

Telf. 022555931

6.1.7 COSTO

El costo estimado del proyecto será de \$ 3940,00

6.1.8 DURACIÓN

El desarrollo del presente proyecto tendrá una duración de seis meses comprendidos desde la aprobación de la empresa en estudio enero 2016.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas sin importar su tamaño o su actividad comercial deben contar con Estrategias de Marketing, entendiéndose como las acciones que determinan el curso de la organización así como ayuda a lograr un aprovechamiento más efectivo de los recursos tanto humano, financiero o material. Además el valor de las Estrategias de Marketing de Servicios es fundamental para adaptar las acciones de la organización en función de alcanzar una mayor fidelización de los clientes de la empresa.

La empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. desde que inició su actividad no ha contado con un Plan de Marketing, así como tampoco ha implementado ningún tipo de estrategia para fidelizar a sus clientes, razones por las cuales van perdiendo posición en el mercado y por ende la competencia se hace cada vez más fuerte.

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa estos nos manifiestan que las personas que brindan el servicio deben ser más amables y hacerles sentir lo importantes que los clientes son para empresa, por tal motivo es importante capacitar a los clientes internos de la organización para que siempre oferten servicios de calidad. Ya que la atención personalizada, satisfacción y cumplimiento de lo ofertado es lo que al cliente le interesa y le permitirá mantenerse fiel a la empresa.

El nivel de satisfacción por parte de los clientes de la empresa es baja, indicador que refleja que los servicios brindados no están siendo de calidad y esto incide directamente a que los clientes se cambien de empresa donde si les satisfagan sus necesidades y se mantengan fieles a la empresa.

Por tal motivo si la empresa desea fidelizar a sus clientes y ampliar su mercado es importante que utilice estrategias de Marketing de Servicios que le permitan diferenciarse de la competencia que día a día va creciendo e innovándose, debe esforzarse por mantener capacitados a los colaboradores de la empresa consiguiendo así mejorar notablemente la atención a los clientes y esto permitirá que se mantenga fieles a los servicios ofertados y la empresa así como también pueden recomendar a otras personas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con un mercado que se encuentra en constante evolución donde el cliente adquiere cada vez más protagonismo y la tecnología se encuentra en constante evolución han generado la necesidad de cambiar la visión estratégica y permita fidelizar a los clientes, objetivo que se desea alcanzar con las estrategias de Marketing de Servicios que nos permitirán posicionar de manera adecuada los servicios consiguiendo así que los clientes lo identifiquen perfectamente con una serie de deseos y necesidades haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofertados por la competencia.

La realidad que demuestra que las acciones correctas que las empresas deben adoptar son transformar, adaptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales que existen en el mercado, por esta razón la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. desea que sus colaboradores recuerden siempre que la

verdadera razón de ser de la organización en la entera satisfacción de los clientes y esto será lo que les lleve al éxito.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Marketing de Servicios para fidelizar a los clientes de la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar análisis interno y externo que permita generar una panorámica de la situación actual de la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.
- Realizar un estudio de los factores externos e internos para conocer la posición en el mercado de la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.
- Desarrollar estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes actuales y potenciales a la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La factibilidad de una propuesta implica describir los factores financiero, socio cultural, organizacional, económico, legal, talento humano y político que determinen la posibilidad de llevarla a cabo.

6.5.1 TALENTO HUMANO

El desarrollo, ejecución y evaluación e esta propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos y el interés de los directivos, colaboradores y clientes de la organización.

6.5.2 FINANCIERA

La propuesta inicialmente se financiara con los recursos del autor, posteriormente aprovechando que la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. cuenta con los recursos necesarios, se solicitara el apoyo a través del departamento administrativo, para diseñar las estrategias de Marketing de Servicios.

6.5.3 POLÍTICO

El diseño de las estrategias de Marketing de Servicios nos permitirá posicionarnos en el mercado y a la vez poder fidelizar a los clientes que utilizan nuestros servicios lo genera un incremento en las ventas y dando una mayor rentabilidad a la empresa que podrá estar al día con los impuestos.

6.5.4 SOCIO-CULTURAL

En el entorno cultural la empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. está orientada a cumplir con todas las expectativas.

6.5.5 ECONÓMICO

El diseño de las estrategias de Marketing de Servicios genera eficacia y eficiencia en los recursos de la empresa, por consiguiente aumenta la rentabilidad ya que se realiza en forma coordinada las estrategias.

6.5.6 LEGAL

ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A. es una sociedad anónima con el objetivo de comercializar servicios de transporte turístico. Esta empresa quiteña cuenta con los permisos de la Agencia Nacional de Tránsito y Ministerio de Turismo del Ecuador.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA

“**Marketing** es el 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” (Philip Kotler, 2002)

Las necesidades están relacionadas con la satisfacción de los clientes, por lo que la tarea principal del Marketing es identificarlas para y brindar servicios adecuados que permitan mantener satisfecho a los clientes.

“**Servicio:** es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja del otro” (<http://es.scribd.com/doc/98671481/Marketing-de-Servicios>, n.d.)

“**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder las necesidades de un cliente.” (Gisper Carlos, 2006)

Las necesidades están relacionadas con la satisfacción de los clientes, por lo que la tarea principal del Marketing es identificarlas para y brindar servicios adecuados que permitan mantener satisfecho a los clientes.

Papeles Fundamentales del Marketing de Servicios

“Arquitecto del cambio: la idea fundamental del marketing de servicios es efectuar una buena correspondencia entre la organización y sus mercados. A medida que cambian los mercados la organización también debe cambiar. Un papel importante de los responsables del marketing de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado” (Ecole Garcon, 2012)

“Facilitador del marketing: el responsable debe aprovechar el hecho de que los empleados que prestan el servicio son los que están más cerca de los clientes y por lo tanto están en mejor posición para ser gestores comerciales” (Ecole Garcon, 2012)

“**Capacitación:** es el conjunto de las acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias y calificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio. Este conjunto de acciones nos permite crear, mantener y elevar los conocimientos,

habilidades y actitudes de los trabajadores para asegurar se desempeñó exitoso” (MTSS, 2006)

“**Conservar a los clientes:** es fundamental que los clientes sean tratados bien entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente” (Serna Gomez, 2006)

Importancia del servicio al cliente

“En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente” (Nuñez H., 2003)

A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

“Ventajas del servicio: los representantes del servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa pueden satisfacerlos” (Nuñez H., 2003)

“Punto de vista del cliente: a los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones” (Nuñez H., 2003)

“Lealtad del cliente: la mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten a la competencia” (Nuñez H., 2003)

Estrategia: “conjunto de acciones anticipadas, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento” (<https://www.google.com.ec/#q=estrategias>, n.d.)

Ciente: persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. (Marketingpower.com, n.d.)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Cristina Vélez

FASE 1 - MARKETING ANALÍTICO

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

La empresa de TRANSPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A." contribuye al desarrollo de la actividad turística de las diferentes ciudades y provincias del país, brindando a los turistas nacionales o extranjeros una experiencia placentera durante sus viajes o excursiones, con un servicio de calidad y un compromiso serio, de parte de todos los miembros de la organización.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la actividad turística nacional e internacional, caracterizada por la prestación de servicios de calidad y profunda responsabilidad con sus clientes, Estableciendo una armonía entre el medio ambiente, la empresa y el desarrollo turístico del país.

VALORES

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A. se refleja en las actividades de la misma como son: Calidad, Confidencialidad, Responsabilidad, Solidaridad, Trabajo en equipo.

- Calidad: la empresa en estudio se encuentra en constante innovación, y mejorando para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

- Confidencialidad: la información solo se dará a conocer a personas autorizadas.
- Responsabilidad: asumir las consecuencias de cada una de las decisiones tomadas ya sean estén correctas e incorrectas.
- Solidaridad: el bienestar del cliente es el compromiso de la empresa.
- Trabajo en equipo: trabajar siempre encaminados a un mismo objetivo.

POLÍTICAS

Las políticas empresariales de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A. son decisiones por las cuales se define las pautas de comportamiento de cada uno de los colaboradores de la organización las mismas que no son negociables y su cumplimiento es obligatorio y están diseñadas para conseguir los mismos objetivos

- Todo empleado debe identificarse como miembro de la organización.
- La presentación de los colaboradores debe ser siempre adecuada con su respectivo uniforme.
- Aplicar los valores éticos en cualquier actividad que se desarrolle.
- Ofrecer siempre servicios de calidad.
- La satisfacción de los clientes siempre será nuestra prioridad.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FACTORES EXTERNOS E INTERNOS-FODA)

MACRO ENTORNO

Tabla N° 18- Macro entorno- Matriz PEST

POLÍTICAS			ECONÓMICAS
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte del Gobierno y del Ministerio de Turismo para el desarrollo de esta actividad. • Mayor difusión de los diferentes destinos turísticos por parte el gobierno central y locales. • Aumento de feriados, días de descanso y recreación por parte del Gobierno. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de impuestos y aranceles. • Aumento en requisitos de funcionamiento a empresa. • Eliminación de subsidio a la gasolina. 	<p>P</p>	<p>E</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos por mayor número de clientes (Economía de Escalas). • Desvalorización actual del dólar en relación a monedas internacionales. • Facilidad para las empresas a la hora de buscar financiamiento en entidades bancarias. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en precio de gasolina. • Falta de liquidez en el país.

SOCIALES			TECNOLÓGICAS
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor flujo de turistas en el Ecuador. • Cambio en la cultura y conducta de los ciudadanos hacia las actividades turísticas. <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado altamente competitivo. • Mayor posicionamiento de empresas de transporte turístico que brindan los mismos servicios en el mercado. 	S	T	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la búsqueda de servicios turísticos por medios tecnológicos. • Interfaz poco atractivo o amigable de las páginas web de las empresas que ofrecen servicios turísticos. <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excesiva publicidad digital de empresas de transporte turístico. • Continúa desactualización de modelos, carrocerías de medios de transporte ocupados por las empresas.

Elaborado por: Cristina Vélez

Análisis

Con la implementación de la matriz PEST, que estudia de manera concisa y concreta al macro entorno de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., se pudo conocer con mayor énfasis las fuerzas externas que atañen el normal funcionamiento de la organización, por lo cual es de gran importancia tomar a consideración estos elementos

para tomar acciones correctivas sobre los mismos a lo largo del tiempo. Es así que en esta forma se pudo estructurar de manera adecuada las diferentes oportunidades y amenazas que ofrecen el mercado para la empresa en estudio.

MICRO ENTORNO EXTERNO

5 FUERZAS DE PORTER

En relación al estudio de las cinco fuerzas de Porter, es necesario la implementación del mismo para conocer de mejor manera la situación a la que se enfrenta la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A. y de esta manera poder hacer frente a cualquier factor externo fidelizando de mejor manera a los clientes actuales y potenciando a nuevos mercados; en este sentido se puede enfocar lo siguiente:

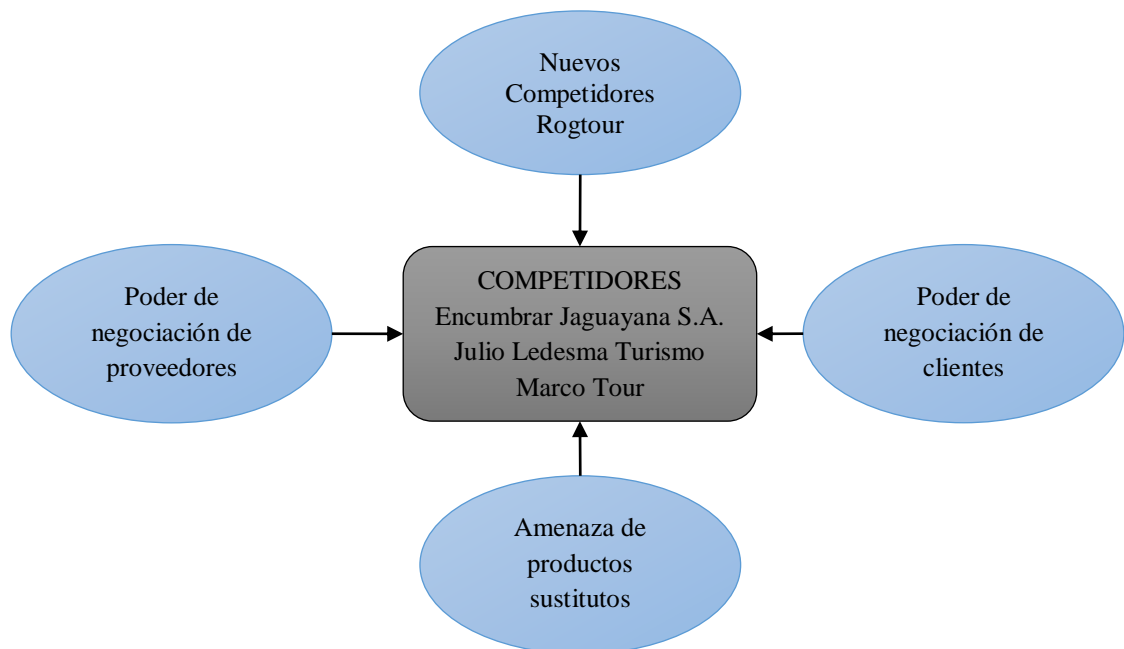


Gráfico N° 14 – 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Vélez

Primera Fuerza - Rivalidad entre competidores

En el Ecuador el ministerio de turismo y otras entidades relacionadas con el crecimiento y desarrollo del aparataje turístico, buscan impulsar a este sector como fuente de salida a la terminación del petróleo en el país, en vista de esto se están formando y desarrollando un gran número de empresas que ofrecen servicios turísticos de transporte y de cualquier índole relacionada al mismo en todo el país, creando de esta forma un mercado altamente competitivo, en el cual la única manera de sobresalir de la competencia es poder diferenciarse de la competencia.

La actual empresa de transporte en estudio Encumbrar Jaguayana S.A., tiene como principales competidores a la empresa de transporte turístico Julio Ledesma Cía. Ltda., y Marco Tour Cía. Ltda., las cuales cuentan con buses, busetas y carros todo terreno para brindar un adecuado servicio en las diferentes regiones de la patria, a pesar de ello estas empresas han logrado en poco tiempo acaparar una buena parte del mercado ofreciendo servicios adicionales y a la vez teniendo una buena compatibilidad en relación a los sitios web que ofrecen a los turistas.

Por lo anterior mencionado es importante que la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., la cual lleva más años en el mercado que las empresas competidoras mencionadas, tome medidas estratégicas que le permitan repuntar en el mercado, a través de la elaboración de medidas encaminadas al servicio de los clientes, con el fin de *crecer en el mercado, fidelizar a los clientes actuales y desarrollar el mercado potencial* que tiene el país, sea para turistas nacionales o extranjeros.

Segunda Fuerza - Nuevos Competidores

Es importante en este punto reconocer que la competencia es un factor que día a día tiene que enfrentar la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., por lo cual se ha identificado un nuevo competidor en la zona turística la cual es la empresa Rogtour, la cual ofrece los mismos servicios y paquetes turísticos que la empresa turística en estudio,

cabe señalar también que está siendo formada por el un ex gerente de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A., por tales motivos es necesario que se tome a consideración este factor y poder atacar a este nuevo competidor, con estrategias encaminadas a aportar *calidad en el servicio* brindado hacia los clientes.

Tercera Fuerza - Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos que las empresas y sus competidores necesitan para poder ofertar productos o servicios. Los proveedores juegan un papel importante en el desarrollo de la empresa ya que gracias a ellos se puede brindar un buen servicio, por esta razón la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., debe realizar estratégicamente un *análisis interno* en relación a la *satisfacción* que tienen los clientes luego de recibir el servicio, ya sea por los hoteles, restaurantes, rutas de viaje, modelos de buses y vehículos así como el diseño de interiores y estado de los mismos; esto con el fin de poder recrear un estado de satisfacción personal en los clientes.

Cuarta Fuerza - Amenazas de productos sustitutos

En este punto como cuarta fuerza se encuentran las amenazas de los productos sustitutos, en este caso se transforman en servicios sustitutos, los cuales se encuentran en las cooperativas de transporte provincial que puede ser una opción para las personas que consideren que los precios de los tours estén muy elevados, en este mismo sentido se puede denotar como otros servicios sustitutos a las chivas, las cuales brindan los actividades comerciales para las festividades en las diferentes ciudades del país; a estos servicios que se menciona, es necesario reforzar y atacar a los mismos con estrategias que fomenten *una experiencia de satisfacción única* para los turistas en cada intervalo y escala que tenga el tour en el país.

Quinta Fuerza - Poder de Negociación de los clientes

Debido a la gran variedad de opciones que existen en el mercado a la hora de ofertar servicios de transporte turístico los clientes cada vez son más exigentes tanto en precios y en calidad de servicios, por lo que es de vital importancia que la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., ponga en práctica estrategias de *negociación ganar – ganar* con los clientes, los cuales se encuentran en universidades principalmente de la ciudad de Quito y de otras de la región, encontrando en Ambato a un mercado sumamente potencial, a la vez cabe mencionar que en gran medida y con mucha frecuencia utilizan los servicios de turismo adultos mayores principalmente los que se encuentran jubilados; permitiendo en esta forma satisfacer a los clientes en torno a cualquier petición y dejando en alto que la calidad es un elemento fundamental para la empresa turística en estudio, logrando de esta manera crear una fidelización adecuada y necesaria de los servicios que ofrece Encumbrar Jaguayana S.A., en relación de la competencia.

MICRO ENTORNO INTERNO

Para la determinación de la situación del micro entorno interno de la la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., se tomó en cuenta a la cadena de valor adaptada al área de servicios turísticos, en la cual se consideró a los elementos que se ven netamente inmiscuidos en la empresa ya que se vincula completamente a ofrecer un servicio (experiencias vivenciales) y no someter materia prima a cambios, en esta forma se encuentra: Marketing y Ventas, Servicios Postventa, Desarrollo Tecnológico, Recursos Humanos, Capacidad Financiera y Área Logística estructurado de la siguiente manera:

Tabla N° 19- Micro entorno interno

MARKETING Y VENTAS			SERVICIOS POSTVENTA
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante penetración en nuevos mercados. • Variedad de paquetes turísticos. • Variación de precios en relación a los servicios adicionales del tour. • Precios competitivos <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínima publicidad en medios informáticos. • Promociones poco atractivas. • Deficiente atención al cliente. • Poca relación con operadores turísticos. 	<p>M</p> <p>Y</p> <p>V</p>	<p>S</p> <p>P</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de informativos sobre tours y diferentes paquetes turísticos. <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente comunicación comercial con clientes actuales. • Atención no personalizada. • Uso exclusivo del teléfono, falta de nuevos medios de comunicación. • Deficiente seguimiento a clientes.

<ul style="list-style-type: none"> • Inexistente base de datos de clientes. 			
DESARROLLO TECNOLÓGICO			RECURSOS HUMANOS
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de transporte modernas en buenas condiciones. • Sistemas de audio e iluminación moderna en buses. <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en aplicaciones móviles de recomendaciones. • Nula conexión a internet en buses. • Inexistencia de contratos y transacciones virtuales para el uso de los diferentes servicios de los paquetes turísticos que la empresa oferta en el mercado. 	D R H T		<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad laboral. • Recurso humano comprometido con la empresa. • Equipo de trabajo colaborador. <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente capacitación en servicio al cliente. • Mínima predisposición para innovador en servicio. • Falta de personal con la capacitación e instrucción para brindar un servicio de guías turísticos.

CAPACIDAD FINANCIERA			ÁREA LOGÍSTICA
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante inversión de accionistas. • Eficiente manejo con proveedores e intermediarios. • Posibilidad de financiamiento en cualquier momento. <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Márgenes de ganancia más estrechos. • Deficiente análisis financiero. • Capital de trabajo limitado. 	C	A	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuado manejo de equipajes. • Completa seguridad en bienes de clientes en instancias de hospedaje. • Desplazamiento de las unidades hacia los clientes para la utilización de los servicios de la empresa. <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente estandarización de procesos internos del servicio. • Desconocimiento sobre actividades en parajes turísticos.

Elaborado por: Cristina Vélez

Determinación de la situación

Tabla N° 20- Determinación de la situación

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Constante penetración en nuevos mercados. • Variedad de paquetes turísticos. • Variación de precios en relación a los servicios adicionales del tour. • Precios competitivos • Entrega de informativos sobre tours y los diferentes paquetes turísticos. • Unidades de transporte modernas en buenas condiciones. • Sistemas de audio e iluminación modernos en buses. • Estabilidad laboral. • Recurso humano comprometido a la empresa. • Equipo de trabajo colaborador • Constante inversión de accionistas. • Eficiente manejo con proveedores e intermediarios. • Posibilidad de financiamiento en cualquier momento. • Adecuado manejo de equipajes. • Completa seguridad en bienes de clientes en instancias de hospedaje. • Desplazamiento de unidades hacia los clientes para la utilización de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima publicidad en medios informáticos. • Promociones poco atractivas. • Deficiente atención al cliente. • Poca relación con operadores turísticos. • Deficiente comunicación comercial con clientes actuales. • Atención no personalizada. • Uso exclusivo del teléfono, falta de nuevos medios de comunicación. • Deficiente seguimiento a clientes. • Poca presencia en aplicaciones móviles de recomendaciones. • Nula conexión a internet en buses. • Inexistencia de contratos y transacciones virtuales para el uso de los diferentes servicios. • Deficiente capacitación en servicio al cliente. • Mínima predisposición para innovador en servicio. • Falta de personal con la capacitación e instrucción para brindar un servicio de guía turístico. • Márgenes de ganancia más estrechos.

servicios de la empresa.

- Deficiente análisis financiero.
- Capital de trabajo limitado.
- Deficiente estandarización de procesos internos del servicio.
- Desconocimiento sobre actividades en destinos turísticos.
- Inexistente base de datos de clientes.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Apoyo por parte del Gobierno y del Ministerio de Turismo para el desarrollo de esta actividad.
- Mayor difusión de los diferentes destinos turísticos por parte el gobierno central y locales.
- Aumento de feriados, días de descanso y recreación por parte del Gobierno.
- Reducción de costos por mayor número de clientes (Economía de Escalas).
- Desvalorización actual del dólar en relación a monedas internacionales.
- Facilidad para las empresas a la hora de buscar financiamiento en entidades bancarias.
- Mayor flujo de turistas en el Ecuador.
- Cambio en la cultura y conducta de los ciudadanos hacia las actividades turísticas.
- Aumento de la búsqueda de servicios

AMENAZAS

- Aumento de impuestos y aranceles.
- Aumento en requisitos de funcionamiento a la empresa.
- Eliminación de subsidio a la gasolina.
- Aumento en precio de gasolina.
- Falta de liquidez en el país.
- Mercado altamente competitivo.
- Mayor posicionamiento de empresas de transporte turístico que brindan los mismos servicios en el mercado.
- Excesiva publicidad digital de empresas de transporte turístico.
- Continúa desactualización de modelos, carrocerías de medios de transporte ocupados por las empresas.

turísticos por medios tecnológicos.

- Interfaz poco atractivo o amigable de las páginas web de las empresas que ofrecen servicios turísticos.

Elaborado por: Cristina Vélez

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

Objetivo General

- Incrementar en un 50% la fidelización de clientes a través de la implementación de estrategias de marketing de servicios en la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Objetivos específicos

- Fortalecer la calidad en los servicios prestados, para que la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., sea un ente referencial en el mercado de Transporte Turístico del Ecuador.
- Disponer de estrategias de servicios destinadas a la satisfacción total de los clientes de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.
- Esquematizar las estrategias de servicios para que pueda ser adaptable y comprensible por todos y cada uno de los miembros de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

FASE 2 - MARKETING ESTRATÉGICO

Tabla N° 21- Matriz de competitividad

COMPETIDORES		ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.		JULIO LEDESMA CÍA. LTDA.		MARCO TOUR CÍA. LTDA.	
FACTORES DE EVALUACIÓN	PESO	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
1. Rutas de viajes	4	8	32	8	32	8	32
2. Paquete turísticos	10	7	70	8	80	8	80
3. Publicidad en medios	6	6	36	7	42	7	42
4. Interacción con clientes en página web	6	6	36	6	36	8	48
5. Relación con otros operadores turísticos	4	4	16	5	20	5	20
6. Calidad en servicio al cliente	10	4	40	8	80	7	70
7. Manejo de equipaje	7	8	56	7	49	7	49
8. Seguridad	10	8	80	6	60	5	50
9. Alojamientos	10	7	70	7	70	6	60
10. Gastronomía	10	5	50	6	60	6	60
11. Actividades recreo	5	6	30	7	35	4	20
12. Información turística	4	4	16	5	20	7	28
13. Base de datos de clientes	4	4	16	5	20	4	16
14. Seguimiento de clientes	5	4	20	6	30	5	25
15. Retroalimentación de procesos en servicio	5	5	25	5	25	4	20
TOTAL	100	86	593	96	659	91	620

Escala: 1= Muy Débil; 5= Promedio; 10= Muy fuerte

Elaborado por: Cristina Vélez

Gracias a esta matriz se pudo reconocer el nivel en el que se encuentra la empresa en estudio a comparación de la competencia, la misma se encuentra en tercera posición con una deficiencia en varios de los ámbitos empresariales y de servicio que ofrece.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Gracias a la implementación de esta matriz, se pudo evaluar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., en la cual se ponderó y estructuró de la siguiente manera:

MATRIZ MEFE

Tabla N° 22- Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES	(0,0-1,00)	(3-4)	(0,0-1,00)*(1-4)
Apoyo por parte del Gobierno y el Ministerio de Turismo.	0,07	4	0,28
Mayor difusión de destinos turísticos.	0,04	3	0,12
Aumento de feriados, días de descanso y recreación.	0,03	3	0,09
Reducción de costos por mayor número de clientes.	0,03	4	0,12
Desvalorización actual del dólar en relación a monedas internacionales.	0,03	3	0,09
Facilidad de financiamiento para las empresas.	0,07	4	0,28
Mayor flujo de turistas en el Ecuador.	0,09	4	0,36
Cambio en la cultura de las personas hacia el turismo.	0,06	4	0,24
Aumento de la búsqueda de servicios en medios tecnológicos	0,09	3	0,27
Interfaz poco atractiva de las empresas turísticas.	0,05	4	0,20

AMENAZAS	(0,0-1,00)	(1-2)	(0,0-1,00)*(1-4)
Aumento de impuestos y aranceles.	0,06	2	0,12
Aumento en requisitos de funcionamiento a la empresa.	0,02	1	0,02
Eliminación de subsidio a la gasolina.	0,04	2	0,08
Aumento en precio de gasolina.	0,03	2	0,06
Falta de liquidez en el país.	0,03	2	0,06
Mercado altamente competitivo.	0,06	2	0,12
Mayor posicionamiento de empresas turísticas.	0,06	2	0,12
Excesiva publicidad digital de empresas de transporte turístico.	0,06	2	0,12
Continúa desactualización de modelos de los buses.	0,08	2	0,16
TOTAL	1	53	2,91

Fuente: Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Elaborado por: Cristina Vélez

Tabla N° 23- Tabla de valoración

1 = Amenaza menor	1
2 = Amenaza grave	2
3 = Oportunidad menor	3
4 = Oportunidad importante	4

Elaborado por: Cristina Vélez

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Gracias a la implementación de esta matriz, se pudo evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., en la cual se ponderó y estructuró de la siguiente manera:

MATRIZ MEFI

Tabla N° 24- Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS	(0,0- 1,00)	(3-4)	(0,0-1,00)*(1-4)
Constante penetración en nuevos mercados	0,04	3	0,12
Variedad de paquetes turísticos.	0,04	4	0,16
Variación de precios en relación a los servicios adicionales del tour.	0,03	3	0,09
Precios competitivos	0,03	4	0,12
Entrega de informativos sobre tours y paquetes turísticos.	0,03	3	0,09
Unidades de transporte modernas en buenas condiciones.	0,05	4	0,20
Sistemas de audio e iluminación modernos en buses.	0,02	4	0,08
Estabilidad laboral.	0,03	4	0,12
Recurso humano comprometido a la empresa	0,04	4	0,16
Equipo de trabajo colaborador	0,03	4	0,12
Constante inversión de accionistas.	0,02	4	0,08
Eficiente manejo con proveedores e intermediarios.	0,03	4	0,12

Posibilidad de financiamiento en cualquier momento.	0,03	3	0,09
Adecuado manejo de equipajes.	0,04	4	0,16
Completa seguridad en bienes de clientes en instancias de hospedaje.	0,03	4	0,12
Desplazamientos de unidades para brindar el servicio.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES	(0,0-1,00)	(1-2)	(0,0-1,00)*(1-4)
Mínima publicidad en medios informáticos.	0,02	2	0,04
Promociones poco atractivas.	0,02	2	0,04
Deficiente atención al cliente.	0,03	2	0,06
Poca relación con operadores turísticos.	0,02	1	0,02
Deficiente comunicación comercial con clientes actuales.	0,03	1	0,03
Atención no personalizada.	0,04	2	0,08
Uso exclusivo del teléfono, falta de nuevos medios de comunicación.	0,02	1	0,02
Deficiente seguimientos a clientes.	0,02	2	0,04
Poca presencia en aplicaciones móviles de recomendaciones.	0,01	1	0,01
Nula conexión a internet en buses.	0,01	1	0,01
Inexistencia de contratos y transacciones virtuales.	0,03	1	0,03
Deficiente capacitación en servicio al cliente.	0,03	1	0,03
Mínima predisposición para innovar el servicio.	0,03	2	0,06

Falta de personal con capacitación de guía turístico.	0,02	2	0,04
Márgenes de ganancia más estrechos.	0,01	1	0,01
Deficiente análisis financiero.	0,02	1	0,02
Capital de trabajo limitado.	0,02	2	0,04
Deficiente estandarización de procesos internos del servicio.	0,02	2	0,04
Desconocimientos sobre actividades en destinos turísticos.	0,03	1	0,03
Inexistente base de datos de clientes.	0,03	2	0,06
TOTAL	1	105	2,69

Fuente: Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.
Elaborado por: Cristina Vélez

Tabla N° 25- Tabla de valoración

1 = Debilidad menor	1
2 = Debilidad grave	2
3 = Fortaleza menor	3
4 = Fortaleza importante	4

Elaborado por: Cristina Vélez

DETERMINACIÓN ESTRATÉGICA (FODA ESTRATÉGICO)

Tabla N° 26- Matriz de impacto cruzado

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">FACTORES EXTERNOS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">FACTORES INTERNOS</div> </div>		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F.1. Variedad de paquetes turísticos. F.2. Precios competitivos F.3. Unidades de transporte modernas en buenas condiciones. F.4. Sistemas de audio e iluminación modernos en buses. F.5. Equipo de trabajo colaborador		<p style="text-align: center;">F.2. – O.4.= A1 (Liderazgo en Costos)</p> <p style="text-align: center;">F.3. - O.2= A.2. (Liderazgo en Costos)</p> <p style="text-align: center;">F.5 – O.1 = B.1. (Diferenciación)</p>	F.5 – A.2. = C.3 (Especialización)
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D.1. Promociones poco atractivas. D.2. Atención no personalizada. D.3. Inexistencia de contratos virtuales. D.4. Mínima predisposición para innovador en servicio. D.5. Inexistente base de datos de clientes.		<p style="text-align: center;">D.2. + O.3 =B.2. (Diferenciación)</p> <p style="text-align: center;">D.3. + O.4 = C.1. (Especialización)</p>	<p style="text-align: center;">D.4.+ A.4 = A.3. (Liderazgo en Costos)</p> <p style="text-align: center;">D.5. + A.3. = C.2 (Especialización)</p> <p style="text-align: center;">D.2. + A.2. = B.3 (Diferenciación)</p>

Fuente: Empresa de trasporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Elaborado por: Cristina Vélez

FASE 3 - MARKETING OPERATIVO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

No obstante las matizaciones anteriores, y ya desde un punto de vista más académico, se puede concluir que las organizaciones turísticas aplican, con mayor o menor grado de pureza, una de las tres estrategias de desarrollo clásicas en la organización industrial, o bien una combinación de ellas:

A. Diseño de estrategias encaminadas al Liderazgo en Costos.

- A.1. Campaña comparativa de precios en la web.
- A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).
- A.3. Aplicación de benchmarking.

B. Diseño de estrategias encaminadas a la Diferenciación.

- B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.
- B.2. Enfoque organizacional hacia la calidad.
- B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.

C. Diseño de estrategias encaminadas a la Especialización.

- C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.
- C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.
- C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.

A. Diseño de estrategias encaminadas al Liderazgo en Costos.

Tabla N° 27- A.1. Campaña comparativa de costos en la web.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS AL LIDERAZGO EN COSTOS.	
Estrategia	A.1 Campaña comparativa de precios en la web.
Objetivo	Ofertar precios más bajos que las demás empresas de transporte turístico para que se logre una ventaja comparativa y competitiva en costos de viaje por medio de la web.
Razón de aplicación	Gracias a la implementación de esta estrategia se permitirá generar un marketing digital, el cual atraerá clientes en la red a través de la apreciación de bajos costos de servicios, induciendo a clientes por impulso u oportunidad al apreciar los precios reducidos por paquetes turísticos.
Actividades	<p>Contratar un técnico informático en el manejo de web- internet para el diseño y formato del estado de la página digital de la Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p> <p>Supervisar el progreso de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la página.</p> <p>Medir el impacto que tiene esta opción en el mercado con el incremento de contratos en la Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p>
Recursos:	
R. Humanos	Técnico informático. Área de Marketing.
R. Técnicos	Laptop. Programas informáticos
R. Financieros	\$ 700,00
Responsable	Ingeniero de Marketing Técnico informático.
Tiempo	Un mes aprobado el plan

Tabla N° 28- A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS AL LIDERAZGO EN COSTOS.	
Estrategia	A.2. Reducción de costos en tours (controlar destinos por economías de escala).
Objetivo	Realizar un estudio de costos y utilidades por paquete turístico o viaje realizado y a partir de este, ajustar y disminuir los precios finales a clientes para que pueda generar una fidelización en el largo plazo.
Razón de aplicación	Con la implementación de esta estrategia se busca la apertura actuales y nuevos mercados, ofreciendo precios más competitivos que la competencia, logrando de esta forma fortalecer y posicionar a la Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., en la mente de los turistas nacionales y extranjeros con la utilización del internet.
Actividades	<p>Estudiar los costos por cada uno de los paquetes turísticos.</p> <p>Investigar nuevos proveedores o intermediarios con precios más competitivos para realizar convenios.</p> <p>Realizar la debida ponderación de las investigaciones realizadas en cuanto a intermediarios turísticos.</p> <p>Tomar decisiones acertadas en costos para ofrecer un precio final del paquete turístico competitivo.</p>
Recursos:	
R. Humanos	<p>Área de Marketing</p> <p>Área Administrativa</p>
R. Técnicos	Equipo de cómputo.
R. Financieros	\$ 300,00
Responsable	Ingeniero de Marketing
Tiempo	2 meses aprobado el plan

Tabla N° 29- A.3. Aplicación de benchmarking.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS AL LIDERAZGO EN COSTOS.	
Estrategia	A.3. Aplicación de benchmarking.
Objetivo	Realizar un estudio de benchmarking para recopilar información y obtener nuevas ideas de comercialización de paquetes turísticos mediante la comparación de aspectos de la empresa y las más fuertes que se encuentran en el mercado actual.
Razón de aplicación	Gracias a la implementación de esta estrategia se busca encontrar un punto de referencia empresarial en el mercado, es decir empresas que se encuentre ofertando un servicio de calidad a los turistas nacionales y/o extranjeros, con el cual se pueda generar un proceso sistemático y continuo de evaluación de servicios y procesos que brindan al mercado.
Actividades	<p>Tomar como referencia a las mejores empresas de transporte turístico del país o del mundo.</p> <p>Estudiar los procesos y servicios que ofrecen al mercado.</p> <p>Adaptar los métodos, estrategias y conceptos en oferta de servicios en el mercado para Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p> <p>Realizar ajustes en la empresa en relación a las adaptaciones que se encuentre de otras empresas.</p> <p>Todo lo anterior mencionado debe encontrarse dentro de lo legal permitido.</p>
Recursos:	
R. Humanos	<p>Área de Marketing</p> <p>Área Administrativa</p>
R. Técnicos	<p>Equipos de cómputo.</p> <p>Fuentes de información externa.</p>
R. Financieros	\$ 200,00
Responsable	Ingeniero de Marketing
Tiempo	1 mes aprobado el plan

B. Diseño de estrategias encaminadas a la Diferenciación.

Tabla N° 30- B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA DIFERENCIACIÓN	
Estrategia	B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.
Objetivo	Generar una capacitación permanente y constante sobre diversos aspectos que el trabajador debe conocer sobre calidad en el servicio para poder ser la diferencia en el talento humano del mercado del turismo.
Razón de aplicación	Con la aplicación de la capacitación de personal se podrá desarrollar una eficiente calidad en el servicio brindado por cada uno de los trabajadores de la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A., con el motivo de diferenciarse de otras empresas a través de la oferta de un servicio que cuide minuciosamente la satisfacción y expectativa de los turistas.
Actividades	Dentro de las actividades y tipos de capacitación a los miembros de Encumbrar Jaguayana S.A., se encuentra: <ul style="list-style-type: none"> • Tipología de los Clientes. • Manejo del servicio al cliente. • Conocimiento de Información Turística • La cultura de servicios • El Servicio posventa al cliente • Cultura organizacional • Relaciones intergrupales • Relaciones Humanas • Administración por valores • Mejoramiento del clima laboral.
Recursos:	
R. Humanos	Gerencia general Área de Marketing Capacitador- Facilitador
R. Técnicos	Equipos de cómputo. Fuentes de información externa.
R. Financieros	\$ 400,00
Responsable	Empresa externa de capacitación
Tiempo	2 meses aprobado el plan

Tabla N° 31- B.2. Enfoque organizacional de calidad.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA DIFERENCIACIÓN	
Estrategia	B.2. Enfoque organizacional hacia calidad.
Objetivo	Implementar un nuevo esquema organizacional para que se determine de manera más detallada y específica las funciones y procedimientos a seguir por todo el personal de la empresa.
Razón de aplicación	La razón de la aplicación de esta estrategia, es generar un nuevo enfoque en la organización hacia los turistas, debido a que se ha opacado el nombre de la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A. con la elevada competencia que existe en el mercado. Con la generación de un nuevo enfoque organizacional permitirá dar una imagen interna y externa de calidad en todos los procedimientos y actividades a seguir para la contratación y disfrute de los paquetes turísticos.
Actividades	<p>Para desarrollar un adecuado enfoque organizacional en el cual prevalezca la calidad en todas las actividades de Encumbrar Jaguayana S.A., se encuentra:</p> <p>Estudio y reestructuración de procesos de atención al cliente.</p> <p>Estudio y reestructuración de modelos de contratos y servicios adicionales prestados por los paquetes turísticos.</p> <p>Investigación e Innovación en rutas de viajes para explotar de mejor manera los parajes turísticos para deleite de los clientes.</p>
Recursos:	
R. Humanos	<p>Área de Marketing (Investigación de mercados)</p> <p>Área Administrativa.</p> <p>Área de Logística</p>
R. Técnicos	<p>Equipos de cómputo.</p> <p>Fuentes de información interna.</p>
R. Financieros	\$ 400,00
Responsable	Área de Marketing
Tiempo	3 meses aprobado el plan

Tabla N° 32- B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA DIFERENCIACIÓN	
Estrategia	B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.
Objetivo	Crear una vía de quejas y sugerencias mediante la ubicación de un correo electrónico y número de teléfono en un lugar estratégico de los transportes para que los clientes puedan recurrir al mismo en cualquier momento del viaje y puedan hacer uso del mismo inmediatamente.
Razón de aplicación	Es de destacar la gran importancia que tiene este factor estratégico en la empresa de transporte turístico, ya que los clientes podrán hacer uso del mismo en cualquier momento, por el otro lado de la comunicación tiene que estar un representante de la compañía que estará dispuesto a contestar y satisfacer las peticiones de los clientes; en este sentido el representante de la empresa deberá contactarse inmediatamente con la persona que haya recibido la queja o sugerencia y tomar decisiones en favor del bienestar de todos y cada uno de los turistas nacionales o extranjeros.
Actividades	Elaboración de los respectivos correos y números telefónicos a desempeñar este cargo. Adhesión de los mismos a las unidades de transporte. Delegar a un miembro de la empresa para que pueda realizar la actividad de tomar decisiones inmediatas con las quejas y sugerencias recibidas.
Recursos:	
R. Humanos	Área de Marketing Área Administrativa.
R. Técnicos	Equipos de cómputo. Teléfonos convencionales y celulares. Fuentes de información interna.
R. Financieros	\$ 300,00
Responsable	Área de Marketing
Tiempo	1 mes aprobado el plan

C. Diseño de estrategias encaminadas a la Especialización.

Tabla N° 33- C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA ESPECIALIZACIÓN	
Estrategia	C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.
Objetivo	Desarrollar un servicio personalizado a los clientes para que puedan comunicarse con un representante de la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A., para que atienda cualquier requerimiento.
Razón de aplicación	El motivo de esta aplicación es poder generar por parte de la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A., mayor sinergia con las necesidades y deseos de los clientes, en tal virtud se busca acortar en parte la brecha de negociaciones para la contratación de los servicios de la empresa a través de este medio o entregar proformas de paquetes turísticos cuando lo amerite el caso.
Actividades	Para las actividades a desarrollarse por medio de esta estrategias, se formulan las siguientes: Difundir el correo electrónico de manera eficiente en plataformas web de la empresa. Socializar esta modalidad de atención en requerimiento de los clientes, a cualquier día y a cualquier hora. Promocionar sistemáticamente la serie de beneficios y tipos de promociones de realizar y cerrar contratos por este medio en la empresa.
Recursos:	
R. Humanos	Área de Marketing Técnico Informático
R. Técnicos	Equipos de cómputo. Fuentes de información interna.
R. Financieros	\$ 200,00
Responsable	Área de Marketing Técnico Informático
Tiempo	1 mes aprobado el plan

Tabla N° 34- C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA ESPECIALIZACIÓN	
Estrategia	C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.
Objetivo	Crear una base especializada de datos de clientes para contar con información detallada de los clientes y poder segmentar cuando así lo amerite.
Razón de aplicación	Con la aplicación de esta estrategia se podrá segmentar de manera adecuada cada uno de los nichos de mercado a los cuales puede dirigir los servicios la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A. y poder variar de manera eficiente los paquetes turísticos en relación a las temporadas de año, así como a gustos y preferencias de los clientes.
Actividades	Contratar un técnico en informática que conozca sobre el manejo apropiado de bases de datos. Implementación de la plataforma de base de datos en la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A. Recopilar, analizar, interpretar los datos e información recolectada. Esquematizar de manera adecuada toda la información obtenida de los clientes.
Recursos:	
R. Humanos	Área de Marketing Técnico Informático
R. Técnicos	Equipos de cómputo. Fuentes de información interna.
R. Financieros	\$ 500,00
Responsable	Área de Marketing Técnico Informático
Tiempo	2 meses aprobado el plan

Tabla N° 35- C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.

EMPRESA DE TRASPORTE TURÍSTICO ENCUMBRAR JAGUAYANA S.A.	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A LA ESPECIALIZACIÓN	
Estrategia	C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.
Objetivo	Generar una lista rápida de verificación o Check List, la cual permita estimar la satisfacción percibida por parte de los clientes luego de recibir el servicio turístico por parte de la empresa.
Razón de aplicación	Con la aplicación de esta estrategia se realizará un adecuado servicio posventa, gracias al cual evidenciará la satisfacción o no por parte de los clientes, en esta forma se recopilará una mayor información y se tomará medidas correctivas para cada uno de los elementos que no se encuentren positivos para la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A.
Actividades	Elaboración de una lista de verificación sobre satisfacción del cliente. Medición en grados de importancia de cada una de las alternativas de la lista. Realizar la lista de monitoreo a los clientes luego de recibir el servicio.
Recursos:	
R. Humanos	Agente de servicios en equipos de transporte. Chofer
R. Técnicos	Equipos de cómputo. Materiales de oficina
R. Financieros	\$ 300,00
Responsable	Área de Marketing
Tiempo	1 mes aprobado el plan

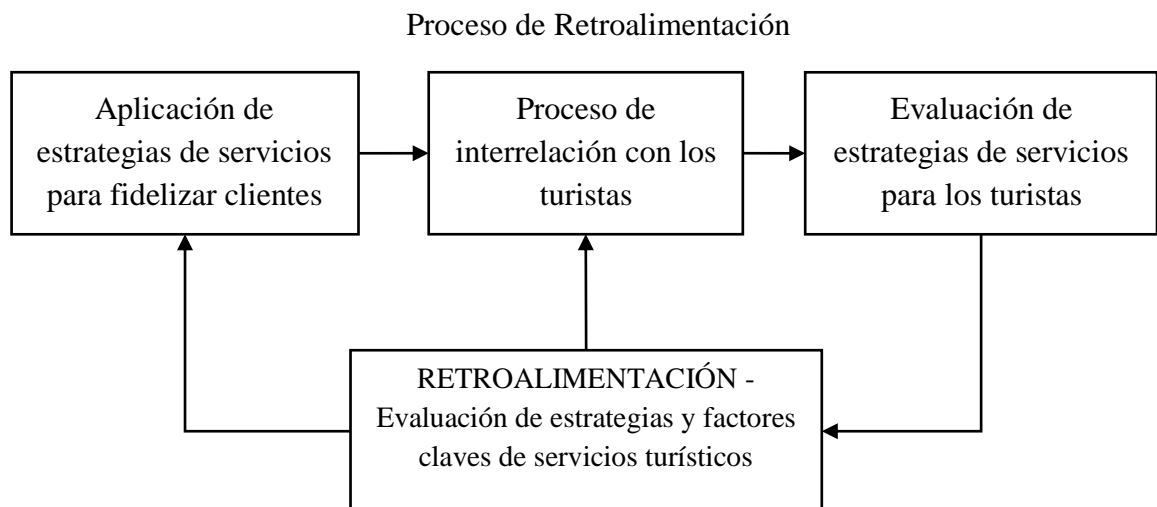
FASE 4

Tabla N° 36- Control y evaluación estratégica

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO	EVALUACIÓN
A.1. Campaña comparativa de precios en la web.	Ofertar precios más bajos que las demás empresas de transporte turístico	Ingeniero de Marketing Técnico informático.	1 mes	Porcentaje de aumento de contratos
A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).	Realizar un estudio de costos y utilidades por paquete turístico para ajustar y disminuir los precios finales a clientes	Ingeniero de Marketing	2 meses	Análisis de costos y precios en periodos de anteriores.
A.3. Aplicación de benchmarking.	Realizar un estudio de benchmarking para recopilar información y obtener nuevas ideas de comercialización	Ingeniero de Marketing	1 mes	Porcentaje de aumento de contratos
B.1. Capacitación Personal - Mejora hacia la calidad.	Generar una capacitación permanente para fortalecer la calidad en el servicio.	Empresa externa de capacitación	2 meses	Focus group
B.2. Enfoque organizacional hacia la calidad.	Implantar un nuevo esquema organizacional para especificar las funciones y procedimientos del personal	Área de Marketing	3 meses	Focus group
B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.	Crear una vía de quejas y sugerencias mediante correo electrónico y número de teléfono en transportes	Área de Marketing	1 mes	Verificación de información
C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.	Desarrollar un servicio personalizado vía e-mail	Área de Marketing	1 mes	Verificación de información
C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.	Crear una base especializada de datos de clientes para contar con información detallada de los mismos.	Ingeniero de Marketing Técnico informático.	2 meses	Verificación de información
C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.	Generar una lista de verificación o Check List, para estimar la satisfacción percibida por parte de los clientes.	Área de Marketing	1 mes	Escala de medición

RETROALIMENTACIÓN

La retroalimentación de las estrategias de servicios se lo realiza luego de la respectiva evaluación a cada una de las mismas que se encuentran estructuradas, para lo cual luego de reflejar el impacto que ha generado dentro de la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A., es importante reconocer y precisar los aspectos positivos o negativos que arrojó a la empresa en estudio en base a una tabla de ponderación que puede ser implementada de acuerdo a las exigencias que así lo ameriten. En este apartado es importante tomar a consideración cada uno de los resultados obtenidos una vez realizada la evaluación, para lo cual se podrá realizar una reestructuración de la estrategia y valorarla nuevamente para orientar de mejor manera hacia una fidelización de los clientes con la empresa turística de transporte Encumbrar Jaguayana S.A. Dentro del enfoque de prestación de servicios al cual pertenece la empresa en cuestión, es necesario acoplar cada uno de los factores o elementos esenciales que permiten evaluar, por lo cual se ha tomado a consideración un modelo ideal para las necesidades de la empresa turística de transporte, en la cual sobresale los aspectos que miden de mejor manera la satisfacción en el cliente, el cual se realizará en la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.



Elaborado por: Cristina Vélez

Fuente: Encumbrar Jaguayana S.A.

Tabla N° 37- Plan de Acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
A.1. Campaña comparativa de precios en la web.	Ofertar precios más bajos que las demás empresas de transporte turístico para que se logre una ventaja comparativa y competitiva en costos de viaje por medio de la web.	<p>Contratar un técnico informático en el manejo de web- internet para el diseño y formato del estado de la página digital de la Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p> <p>Supervisar el progreso de visitas de turistas nacionales y extranjeros a la página.</p> <p>Medir el impacto que tiene esta opción en el mercado con el incremento de contratos en la Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p>	Ingeniero de Marketing Técnico informático.	1 mes	\$ 700,00
A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).	Realizar un estudio de costos y utilidades por paquete turístico o viaje realizado y a partir de este, ajustar y disminuir los precios finales a clientes para que pueda generar una fidelización en el largo plazo	<p>Estudiar los costos por cada uno de los paquetes turísticos.</p> <p>Investigar nuevos proveedores o intermediarios con precios más competitivos para realizar convenios.</p> <p>Realizar la debida ponderación de las investigaciones realizadas en cuanto a intermediarios turísticos.</p> <p>Tomar decisiones acertadas en costos para ofrecer un precio final del paquete turístico competitivo.</p>	Ingeniero de Marketing	2 meses	\$ 300,00

<p>A.3. Aplicación de benchmarking.</p>	<p>Realizar un estudio de benchmarking para recopilar información y obtener nuevas ideas de comercialización de paquetes turísticos mediante la comparación de aspectos de la empresa y las más fuertes que se encuentran en el mercado actual.</p>	<p>Tomar como referencia a las mejores empresas de transporte turístico del país o del mundo.</p> <p>Estudiar los procesos y servicios que ofrecen al mercado.</p> <p>Adaptar los métodos, estrategias y conceptos en oferta de servicios en el mercado para Empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p> <p>Realizar ajustes en la empresa en relación a las adaptaciones que se encuentre de otras empresas.</p>	<p>Ingeniero de Marketing</p>	<p>1 mes</p>	<p>\$ 200,00</p>
<p>B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.</p>	<p>Generar una capacitación permanente y constante sobre diversos aspectos que el trabajador debe conocer sobre calidad en el servicio para poder ser la diferencia en el talento humano del mercado del turismo.</p>	<p>Dentro de las actividades y tipos de capacitación a los miembros de Encumbrar Jaguayana S.A., se encuentra:</p> <p>Tipología de los Clientes.</p> <p>Manejo del servicio al cliente.</p> <p>Conocimiento de Información Turística</p> <p>La cultura de servicios</p> <p>El Servicio posventa al cliente</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Relaciones intergrupales</p> <p>Relaciones Humanas</p> <p>Administración por valores</p> <p>Mejoramiento del clima laboral.</p>	<p>Empresa externa de capacitación</p>	<p>2 meses</p>	<p>\$ 400,00</p>
<p>B.2. Enfoque organizacional de calidad.</p>	<p>Implantar un nuevo esquema organizacional para que se determine de</p>	<p>Estudio y reestructuración de procesos de atención al cliente.</p> <p>Estudio y reestructuración de modelos de</p>	<p>Área de Marketing</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$ 400,00</p>

	manera más detallada y específica las funciones y procedimientos a seguir por todo el personal de la empresa.	contratos y servicios adicionales prestados por los paquetes turísticos. Investigación e Innovación en rutas de viajes para explotar de mejor manera los parajes turísticos para deleite de los clientes.			
B.3 Buzón de quejas y sugerencias vía e-mail y telefónica - atención personalizada.	Crear una vía de quejas y sugerencias mediante la ubicación de un correo electrónico y número de teléfono en un lugar estratégico de los transportes para que los clientes puedan recurrir al mismo en cualquier momento del viaje y puedan hacer uso del mismo inmediatamente.	Elaboración de los respectivos correos y números telefónicos a desempeñar este cargo. Adhesión de los mismos a las unidades de transporte. Delegar a un miembro de la empresa para que pueda realizar la actividad de tomar decisiones inmediatas con las quejas y sugerencias recibidas.	Área de Marketing	1 mes	\$ 300,00
C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.	Desarrollar un servicio personalizado a los clientes para que puedan comunicarse con un representante de la empresa turística de transporte	Difundir el correo electrónico de manera eficiente en plataformas web de la empresa. Socializar esta modalidad de atención en requerimiento de los clientes, a cualquier día y a cualquier hora. Promocionar sistemáticamente la serie de beneficios y tipos de promociones de realizar y cerrar contratos por este medio en la	Área de Marketing	1 mes	\$ 200,00

	Encumbrar Jaguayana S.A., para que atienda cualquier requerimiento.	empresa.			
C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.	Crear una base especializada de datos de clientes para contar con información detallada de los clientes y poder segmentar cuando así lo amerite.	<p>Contratar un técnico en informática que conozca sobre el manejo apropiado de bases de datos.</p> <p>Implementación de la plataforma de base de datos en la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.</p> <p>Generar las herramientas necesarias para que en la plataforma web de la empresa, los clientes al acceder a la misma entreguen su información.</p> <p>Recopilar, analizar, interpretar los datos e información recolectada.</p> <p>Esquematizar de manera adecuada toda la información obtenida de los clientes.</p>	Ingeniero de Marketing Técnico informático.	2 meses	\$ 500,00
C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.	Generar una lista rápida de verificación o Check List, la cual permita estimar la satisfacción percibida por parte de los clientes luego de recibir el servicio turístico por parte de la empresa.	<p>Elaboración de una lista de verificación sobre satisfacción del cliente.</p> <p>Medición en grados de importancia de cada una de las alternativas de la lista.</p> <p>Realizar la lista de monitoreo a los clientes luego de recibir el servicio.</p>	Área de Marketing	1 mes	\$ 300,00

PRESUPUESTO

Tabla N° 38- Recursos

RECURSOS	VALOR
Investigador	\$ 500,00
Materiales	\$ 30,00
Impresiones	\$ 60,00
Extras	\$ 50,00
TOTAL RECURSOS	\$ 640,00

Tabla N° 39- Propuesta

ESTRATEGIAS	COSTO
A. Diseño de estrategias encaminadas al Liderazgo en Costos.	
A.1. Campaña comparativa de costos en la web.	\$700,00
A.2. Reducción de costos en tours (controlas destinos por economías de escala).	\$300,00
A.3. Aplicación de benchmarking.	\$200,00
B. Diseño de estrategias encaminadas a la Diferenciación.	
B.1. Capacitación Personal - Mejora de calidad.	\$400,00
B.2. Enfoque organizacional de calidad.	\$400,00
B.3. Buzón de quejas y sugerencias en transporte - atención inmediata.	\$300,00
C. Diseño de estrategias encaminadas a la Especialización.	
C.1. Servicio personalizado con clientes-vía e-mail, internet.	\$200,00
C.2. Creación de base de datos – seguimiento a clientes.	\$500,00
C.3. Evaluación de satisfacción de clientes. Check List.	\$300,00
SUB TOTAL	\$ 3.300,00
(+) TOTAL RECURSOS	\$ 640,00
TOTAL	\$ 3940,00

6.8 ADMINISTRACIÓN

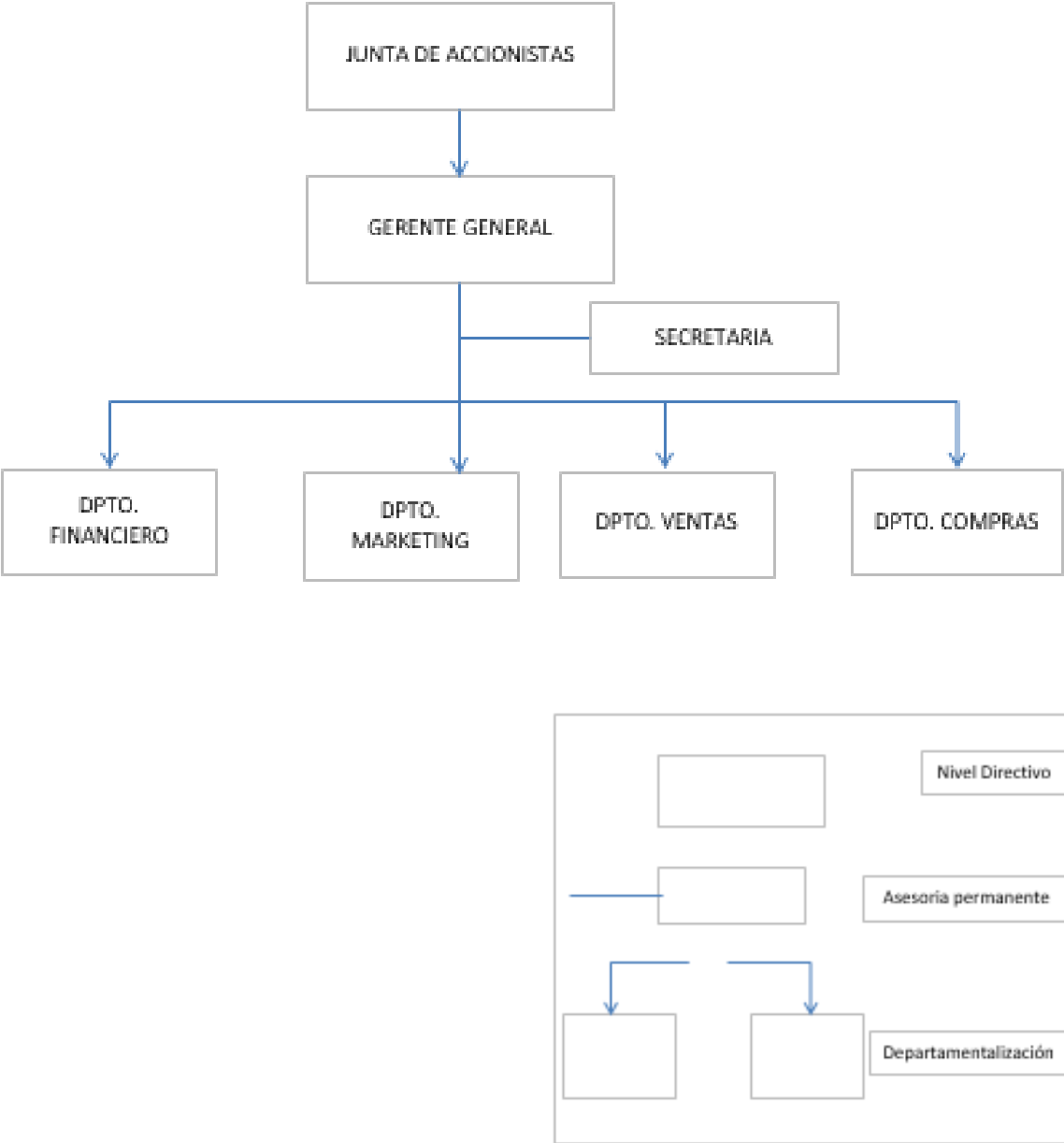


Gráfico N° 15 – Administración
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cristina Vélez

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la previsión de la evaluación se seguirá una serie de parámetros específicos que permitirán a la empresa desarrollar un eficiente control y seguimiento, en relación a las estrategias de marketing de servicios a implementarse en la empresa de transporte turístico Encumbrar Jaguayana S.A.

Tabla N° 40- Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El marketing de servicios
¿El fin de evaluar?	Para la fidelización de los clientes
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias presentadas.
¿Con qué criterios evaluar?	Estrategias de Liderazgo en Costos. Diferenciación. Especialización.
¿Quién evalúa?	Gerente General y Cristina Velez
¿Cuándo evaluar?	En los tiempos establecidos luego de aprobada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con medidores de evaluación
¿Con qué evaluar?	Matrices de ponderación.
¿En qué situación?	Una vez que los clientes hayan utilizado los servicios

BIBLIOGRAFÍA

- Amoroso Sylvia. (2013). *“El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato”*. Ambato.
- Arturo K. (2013). <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>.
- Barquero Jose . (2007). *Marketing de Clientes*. España - Madrid: Mc Graw Hill.
- Bastos Ana. (2006). *Fidelizacion del cliente*. Vigo.
- Bonta Patricio; Farbor Mario . (2002). *Preguntas sobre el marketing*. Norma.
- Boubeta Ana . (2006). *Fidelizacion del cliente: Introduccion a la venta personal y a la direccion*. Vigo.
- Cardenas Loera, Swift Ronald S. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*.
- Chiavenato Idalberto. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Deming W. E . (1989). *Calidad y Productividad. La salida de la crisis*. Ed. Diaz Santos.
- Denton D Keith. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz Santos.
- Ecole Garcon. (2012). *Manual Instructivo del MS*.
- Enlacetpe. (2000). <http://enlacetpe.mx/blog/index.php/component/content/article/224-icuales-son-los-beneficios-del-crm>.
- Equipo Vertice. (s.f.). *Calidad en el servicio al cliente*.
- Escalante Pablo . (2012). *“El Marketing de Servicios y su incidencia en la ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la ciudad de Ambato”*. Ambato.
- Fischer Laura; Espejo Jorge . (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Gallardo Esteban. (2008). *Marketing de Servicios*.
- García Ignacio . (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*.

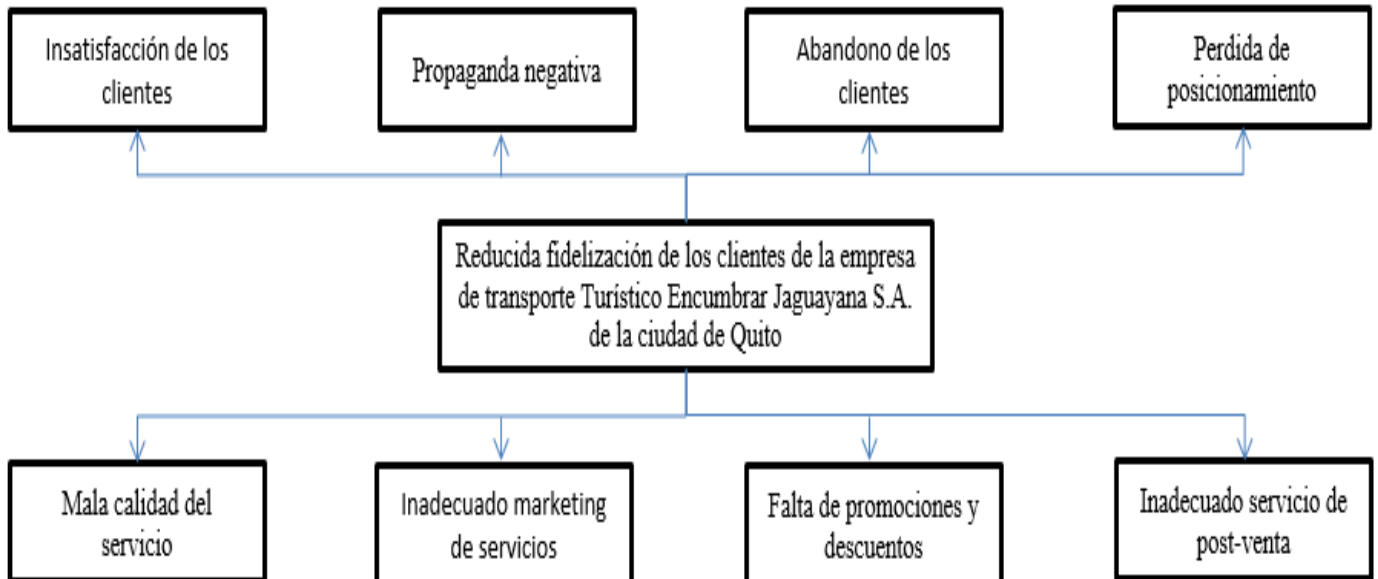
- García María. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta.*
- Gisper Carlos. (2006). *Servicios.*
- Gomez Orlando. (2012). Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones.
- Gonzales Blanca. (2011). *Mercadotecnia Comercial y de Servicios.*
- Gosso Fernando. (2008). *Hiper satisfaccion al cliente.* Mexico: Panorama.
- Hidalgo Carina . (2012). "*El servicio al cliente como elemento clave en la fidelizacion de los clientes del Hotel Estambuk de la ciudad de Latacunga*". Ambato.
- Hitt Michael; Black Stewart; Porter. (2006). *Administracion.* Pearson Educacion.
- <http://es.scribd.com/doc/98671481/Marketing-de-Servicios>. (s.f.).
- <http://www.proecuador.gob.ec/>. (s.f.). *PRO ECUADOR MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR.* Obtenido de PRO ECUADOR.
- <https://www.google.com.ec/#q=estrategias>. (s.f.).
- Ildefonso Grande. (2005). *Marketing de servicios.* Madrid: Alfaomega.
- Ivan Thompson. (2008). <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>.
- Kirberg Alejandro. (2011). *Marketing de fidelizacion.* Bogota: Eco Ediciones.
- Koontz Harold; Weihrich Heinz. (2004). "*Administracion una Perspectiva Global*". McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler Philip. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales.* Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler Philip. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative.*
- Kotler Philip; Armstrong Gary . (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.
- Londoño Maria . (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones.* FC Editorial.
- Lovelock Christopher H. (1997). *Mercadotecnia de servicios.* Prentice Hall.

- Marketingpower.com. (s.f.). *Marketingpower.com*.
- Martinez Vilanova. (2004). *Gestion de la clientela*. Madrid: ESIC.
- McCarthy Jerome; Perreault William. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mc Graw Hill.
- MTSS. (2006). *EUMED.NET*.
- Nuñez H. (2003). *Servicio al cliente*. Mexico.
- Ordoñez B. (1997). *La calidad del servicio*.
- Philip Kotler. (2002). *Dirección de Mercadotecnia* (octava ed.).
- Quintana Ana. (2000). *Marketing de servicios*. Obtenido de file:///C:/Users/SATELLITE/Downloads/mar004%20(1).pdf
- Ramos Jacobo. (2012). *Marketing*.
- Rentería Mónica . (2014). *"El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados"*. Ambato.
- Sandoval Gabriela. (2012). *Mercadeo*.
- Serna Gomez. (2006). *Sevicio de atencion al cliente*.
- Serna Humberto. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

ANEXO

ANEXOS

ANEXO A - ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO B - ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



Objetivo: Mediante la siguiente encuesta se medirá el grado de aceptación y fidelización los clientes de la empresa Encumbrar Jaguayana S.A.

Instrucciones

Marque una (x) en la respuesta que usted crea conveniente, además escriba en la pregunta que le solicite

Encuesta

1.- ¿Al momento de adquirir los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana” se cumplió con sus necesidades y expectativas?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2.- ¿La empresa cumple con los servicios que oferta?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

3.- ¿Recomendaría usted el uso de los servicios que presta la empresa “Encumbrar Jaguayana”?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

4.- ¿El servicio prestado por parte de la empresa y sus empleados son de calidad?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

5.- ¿La entrega y prestación del servicio se realiza en la hora y el lugar acordado previamente?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

6.- ¿Cree usted que el precio de los servicios ofertados se ajustan a los estándares del mercado?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

7.- ¿La empresa le ofrece una atención personalizada?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

8.- ¿Cuántas veces utiliza usted los servicios de la empresa?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9.- ¿Le fue fácil ponerse en contacto con la empresa?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

10.- ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa “Encumbrar Jaguayana”?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ANEXO C - TABLA DEL CHI CUADRADO

Tabla X
Distribución Chi-Cuadrado (χ^2)

Grados de Libertad	Probabilidades											
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,9	6,6	5,0	3,8	2,7	1,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	10,6	9,2	7,4	6,0	4,6	2,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
3	12,8	11,3	9,3	7,8	6,3	4,1	1,2	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1
4	14,9	13,3	11,1	9,5	7,8	5,4	1,9	1,1	0,7	0,5	0,3	0,2
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,2	6,6	2,7	1,6	1,1	0,8	0,6	0,4
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,8	3,5	2,2	1,6	1,2	0,9	0,7
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,0	4,3	2,8	2,2	1,7	1,2	1,0
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,4	10,2	5,1	3,5	2,7	2,2	1,6	1,3
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	5,9	4,2	3,3	2,7	2,1	1,7
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	6,7	4,9	3,9	3,2	2,6	2,2
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	7,6	5,6	4,6	3,8	3,1	2,6
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	8,4	6,3	5,2	4,4	3,6	3,1
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	9,3	7,0	5,9	5,0	4,1	3,6
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	10,2	7,8	6,6	5,6	4,7	4,1
15	32,8	30,6	27,5	25,0	22,3	18,2	11,0	8,5	7,3	6,3	5,2	4,6
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	11,9	9,3	8,0	6,9	5,8	5,1
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	12,8	10,1	8,7	7,6	6,4	5,7
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	13,7	10,9	9,4	8,2	7,0	6,3
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	14,6	11,7	10,1	8,9	7,6	6,8
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,4	23,8	15,5	12,4	10,9	9,6	8,3	7,4
21	41,4	38,9	35,5	32,7	29,6	24,9	16,3	13,2	11,6	10,3	8,9	8,0
22	42,8	40,3	36,8	33,9	30,8	26,0	17,2	14,0	12,3	11,0	9,5	8,6
23	44,2	41,6	38,1	35,2	32,0	27,1	18,1	14,8	13,1	11,7	10,2	9,3
24	45,6	43,0	39,4	36,4	33,2	28,2	19,0	15,7	13,8	12,4	10,9	9,9
25	46,9	44,3	40,6	37,7	34,4	29,3	19,9	16,5	14,6	13,1	11,5	10,5
26	48,3	45,6	41,9	38,9	35,6	30,4	20,8	17,3	15,4	13,8	12,2	11,2
27	49,6	47,0	43,2	40,1	36,7	31,5	21,7	18,1	16,2	14,6	12,9	11,8
28	51,0	48,3	44,5	41,3	37,9	32,6	22,7	18,9	16,9	15,3	13,6	12,5
29	52,3	49,6	45,7	42,6	39,1	33,7	23,6	19,8	17,7	16,0	14,3	13,1
30	53,7	50,9	47,0	43,8	40,3	34,8	24,5	20,6	18,5	16,8	15,0	13,8

ANEXO D - SERVICIOS



