

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO PRIVADO  
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE RADIO TAXI  
PLAZA VIP”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

**ELIZABETH CYNTHIA CHOQUE CCAMA  
KAREN TEJADA RODRIGUEZ**

**DOCENTE GUÍA:**

**ENRIQUE CABELLOS BARBOZA**

**TACNA – PERÚ**

**2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores”

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CAPITULO I

<b>ANTECEDENTES DE ESTUDIO:</b> .....	<b>1</b>
<b>1. TITULO:</b> .....	<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	<b>1</b>
<b>2.1. Diagnóstico:</b> .....	<b>1</b>
<b>2.2. Pronóstico:</b> .....	<b>1</b>
<b>2.3. Control:</b> .....	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVOS:</b> .....	<b>2</b>
<b>3.1. Objetivo general:</b> .....	<b>2</b>
<b>3.2. Objetivos específicos:</b> .....	<b>2</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN:</b> .....	<b>2</b>
<b>4.1. Justificación teórica:</b> .....	<b>2</b>
<b>4.2. Justificación metodológica:</b> .....	<b>3</b>
<b>4.3. Justificación práctica:</b> .....	<b>3</b>
<b>5. DEFINICIONES TEÓRICAS:</b> .....	<b>4</b>
<b>5.1. Propuesta de mejora:</b> .....	<b>4</b>
<b>5.2. Plan de marketing:</b> .....	<b>4</b>
<b>5.3. Posicionamiento:</b> .....	<b>5</b>
<b>5.4. Estrategias de marketing:</b> .....	<b>5</b>
<b>6. METODOLOGÍA:</b> .....	<b>5</b>
<b>6.1. Tipo de investigación:</b> .....	<b>5</b>

6.2. Nivel de investigación:.....	5
6.3. Tamaño de la muestra:.....	6
7. LIMITACIONES:.....	7
7.1. Limitaciones geográficas:.....	7
7.2. Limitaciones temporales:.....	8

## **CAPITULO II**

MARCO TEÓRICO:.....	9
1. PROPUESTA DE MEJORA:.....	9
1.1. Definición:.....	9
1.2. Que nos permite desarrollar un plan de mejora:.....	9
1.3. Pasos a seguir para el desarrollo de un plan de mejora:.....	10
2. PLAN DE MARKETING:.....	15
2.1. Definición:.....	15
2.2. Contenido de un plan de marketing:.....	15
2.3. criterios de evaluación:.....	19
3. POSICIONAMIENTO:.....	20
3.1. Definición:.....	20
3.2. Objetivos del posicionamiento:.....	21
3.3. Tipos de posicionamiento:.....	21
3.4. Estrategias de posicionamiento:.....	23
3.5. Factores a considerar al formular estrategias de posicionamiento:.....	24

## **CAPITULO III**

MARCO REFERENCIAL:.....	26
-------------------------	----

<b>1. SECTOR:</b> .....	<b>26</b>
<b>2. EMPRESA:</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1. Historia:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2. Visión:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3. Misión:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. Valores:</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5. ORGANIGRAMA:</b> .....	<b>28</b>

#### **CAPITULO IV**

<b>DESARROLLO DEL TEMA:</b> .....	<b>29</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO:</b> .....	<b>29</b>
<b>2. DESARROLLO Y PROCESAMIENTO DE DATOS RECOLECTADOS:</b> ..	<b>36</b>
<b>3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING:</b> .....	<b>41</b>
<b>4. MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN:</b> .....	<b>48</b>

#### **CAPITULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>51</b>
<b>1. CONCLUSIONES:</b> .....	<b>51</b>
<b>2. RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>51</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

<b>GRÁFICO N°1: Evolución del PBI Total vs. PBI sector Transporte:.....</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICO N°2: Resultado de la pregunta n°1 de la encuesta:.....</b>	<b>35</b>
<b>GRÁFICO N°3: Resultado de la pregunta n°2 de la encuesta:.....</b>	<b>36</b>
<b>GRÁFICO N°4: Resultado de la pregunta n°3 de la encuesta:.....</b>	<b>37</b>
<b>GRÁFICO N°5: Resultado de la pregunta n°4 de la encuesta:.....</b>	<b>38</b>
<b>GRÁFICO N°6: Resultado de la pregunta n°5 de la encuesta:.....</b>	<b>39</b>
<b>GRÁFICO N°7: Resultado de la pregunta n°6 de la encuesta:.....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO N°8: Resultado de la pregunta n°7 de la encuesta:.....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO N°9: Resultado de la pregunta n°8 de la encuesta:.....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO N°10: Resultado de la pregunta n°9 de la encuesta:.....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO N°11: Cronograma de implementación de estrategias y tácticas:.....</b>	<b>50</b>

## **INTRODUCCION:**

Toda empresa sin importar el tamaño o sector al que pertenezca, debe de elaborar un plan de marketing, la cual debe de reunir una serie de requisitos para cumplir con sus objetivos, para ello se necesita la participación de todos los colaboradores de la empresa.

Ante ello la empresa "PLAZA VIP "dedicada a la prestación de servicio de radio taxi en nuestra región y debido que actualmente cuenta con poca demanda en el servicio que ofrece, nos lleva a proponer la implementación de un plan de marketing, para mejorar su actual posicionamiento y mediante la aplicación de estrategias del marketing podrá captar nuevos clientes y con ello generara mayor demanda de su servicio.

## **RESUMEN**

**CAPITULO I:** En este capítulo se encuentran los antecedentes del tema conformado por la propuesta de mejora con su debido planteamiento, los objetivos que se quieren alcanzar, el muestreo obtenido según la fórmula, además de las limitaciones que se tendrá en el proceso de diseño de la propuesta de mejora.

**CAPITULO II:** Nos presenta el marco teórico de la tesis, teniendo en cuenta las definiciones, así como también los procesos y elaboración de temas claves en el desarrollo de la tesis, basándonos en fuentes confiables como libros y páginas web para el desarrollo de los siguientes temas: propuesta de mejora, plan de marketing y posicionamiento.

**CAPITULO III:** En este capítulo se encuentra la información de la empresa, así como la información del sector al cual pertenece que conformando el marco referencial.

**CAPITULO IV:** En este capítulo daremos a conocer el análisis de la información obtenida a partir de los instrumentos de recolección de datos, donde se hallan algunos resultados vinculados con los objetivos de este trabajo.

**CAPITULO V:** En este capítulo se dan a conocer las conclusiones y recomendación que el grupo de trabajo ha llegado a reconocer a partir de los resultados obtenidos.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES DE ESTUDIO

#### 1. TITULO:

Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de radio taxi "PLAZA VIP".

#### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

**2.1. Diagnóstico:** "PLAZA VIP" es una empresa de servicios de radio taxi tacneña, que no ha visto un crecimiento adecuado de clientes debido a la gran oferta y la creciente competitividad que presenta el mercado, desde la fecha de creación de la empresa hasta hoy en día, su crecimiento no ha sido el esperado con un total de 150 llamadas en su turno A y 15 llamadas en su turno D, esto se debe a la falta de un plan de marketing en la empresa.

**2.2. Pronóstico:** Las empresas de hoy en día se han vuelto altamente competitivas debido al incremento en la oferta de productos y servicios de tal manera los consumidores se han tornado más exigentes y de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa, de no contar con un plan de marketing que nos ayude a llegar de manera correcta y posicionarnos en la mente de los clientes y satisfacer sus necesidades, con los años podría haber un alto riesgo de fracaso, un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos que podría provocar el cierre de la empresa.

**2.3. Control:** Para poder resolver este problema es necesario desarrollar un plan de marketing identificando las necesidades del mercado, como satisfacerlas y la manera de posicionarlo en la mente del consumidor.

### **3. OBJETIVOS:**

#### **3.1. Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de radio taxi "PLAZA VIP".

#### **3.2. Objetivos Específicos:**

Identificar la situación actual de radio taxi "Plaza Vip" con respecto a su posicionamiento en el mercado.

Diseñar estrategias de marketing que nos ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa "Plaza Vip".

Determinar las acciones a implementar en el plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa de radio taxi "plaza vip"

Determinar las modalidades de control y seguimiento del plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa de radio taxi "plaza vip".

### **4. JUSTIFICACIÓN:**

#### **4.1. justificación teórica:**

**Philip Kotler:** El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. "Los diez principios del marketing".

**Al Ries y Jack Trout:** "El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones, "22 leyes inmutables del marketing".

Para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor usaremos la estrategia de posicionamiento frente a la competencia, aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

El estudio a realizar será necesario debido a que si una marca no gestiona bien sus estrategias de marketing, pasará desapercibida.

#### **4.2. justificación metodológica:**

Será necesario segmentar nuestro mercado para poder diferenciar a nuestros clientes potenciales y así poder aplicar el modelo de escalas de Likert que nos permitirá medir las actitudes y conocer el grado de conformidad. Luego aplicaremos las estrategias de Plaza y Promoción **McCarthy** sin dejar de lado "Las leyes inmutables del marketing" y "Los 10 nuevos principios del marketing" y como método de control se les proporcionará un control de plan anual para que puedan asegurar que la empresa alcance las metas.

#### **4.3. justificación práctica:**

El estudio y análisis que se hará en este proyecto será de importancia, ya que con esta propuesta se busca beneficiar principalmente a la

empresa mediante su posicionamiento y como efecto también se verán favorecidos un grupo significativo en el cual se encuentran los clientes y trabajadores.

Con este estudio conoceremos las opiniones, los intereses y las actitudes de los consumidores con lo que tendremos clara la percepción del cliente frente a nuestro servicio y respecto a la competencia con lo cual también podremos identificar a nuestros competidores actuales y potenciales que nos ayudarán a posicionarnos ventajosamente en el mercado, como último con el plan de control podremos conocer si se ha alcanzado el objetivo planteado que es el posicionamiento en el mercado.

## **5. DEFINICIONES OPERACIONALES:**

### **5.1. Propuesta de mejora:**

Según **Andara, 2004** “Se entiende como una idea cuya puesta en práctica se pretende que mejore, bien sea un procedimiento o bien unas condiciones determinadas, por lo tanto una mejora se da como tal, tan solo en las situaciones en las que se puede determinar un beneficio.”

### **5.2. Plan de marketing:**

Según la **American Marketing Asociation (A.M.A)** es una herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo, un documento compuesto de un análisis de la situación de un mercado actual, los resultados que esperan obtener en un determinado tiempo, los recursos que

la compañía va necesitar y cada cuanto tiempo, las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

### **5.3. Posicionamiento:**

Según **Kotler**: “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas en relación con los otros productos de la competencia, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.”

### **5.4. Estrategia de marketing:**

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, la estrategia de marketing: “Es la lógica de mercadotecnia con 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.”

## **6. METODOLOGÍA:**

Como primer paso será realizar la segmentación de mercado utilizando diferentes variables como edad y espacio geográfico en la cual nuestra población estará en los rangos de 18-45 años de la ciudad de Tacna específicamente en los distritos de Ciudad Nueva, Alto de la Alianza, Tacna y Gregorio Albarracín Lanchipa. Con estos datos podremos saber dónde se enfocara los esfuerzos y recursos así también dirigirnos de modo más específico a nuestro objetivo.

### **6.1. tipo de investigación:**

El tipo de investigación que realizaremos será cuantitativa de tipo descriptiva, comenzaremos con la técnica de recolección de información utilizando la encuesta, seguidamente realizaremos el análisis de los datos recopilados y como paso final será la interpretación de los resultados. Obtenido los resultados finales se procederá a aplicar las estrategias de Plaza y Promoción tomando en cuenta las leyes inmutables del marketing y los 10 nuevos principios del marketing.

Como paso final se procederá a implementar el control del plan anual con el cual se podrá saber si se están cumpliendo los objetivos y también se podrá detectar los fallos que se vayan generando.

### **6.2. nivel de investigación:**

El nivel que desarrollaremos es el nivel descriptivo, a través de la descripción de datos obtenidos mediante la utilización de herramientas aplicadas en el trabajo de investigación.

### **6.3. tamaño de la muestra:**

El tamaño de nuestra muestra está constituida por 383 habitantes de la ciudad de Tacna, específicamente de los distritos de Tacna, ciudad nueva, Gregorio Albarracín Lanchipa, Ciudad Nueva y Alto de la alianza, se decidió trabajar con esta población debido a que la empresa labora en estas zonas

$$M = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

N= Población

Z= Nivel de confianza

E= Error de muestra

P= Evento favorable

Q= Evento desfavorable

Procedimiento:

N=183858

Z=1.96

P=0.5

Q=0.5

E=5%

$$M = \frac{(183858 * [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5])}{(0.05)^2 (183858 - 1) +$$

$$[(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$M = 176577.2232 / 460.6029$$

$$M = 383.3610757$$

$$M = 383$$

## 7. LIMITACIONES:

Una de las limitaciones importantes se presentara en el resultado de los datos recopilados, porque estos variaran de acuerdo al estado de ánimo de los encuestados y a la reacción frente al encuestador.

Otra limitación será el tamaño de la muestra, debido a que solo encuestaremos a un porcentaje de toda la población.

### 7.1. limitaciones geográficas:

El desarrollo de este proyecto no se realizara en toda la ciudad de Tacna solo en algunos distritos, específicamente en los distritos

del mercado como lo son Tacna, Gregorio Albarracín, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva.

**7.2. limitaciones temporales:**

El presente estudio será solo para el presente año, tomando en cuenta las opiniones, gustos e intereses de los consumidores en la actualidad.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1. PROPUESTA DE MEJORA:

##### 1.1. DEFINICIÓN:

Según **Rodríguez Andara & Usategui Frías , 2004** “Se entiende como una idea cuya puesta en práctica se pretende que mejore, bien sea un procedimiento o bien unas condiciones determinadas, por lo tanto una mejora se da como tal, tan solo en las situaciones en las que se puede determinar un beneficio”

##### 1.2. EL PLAN DE MEJORAS PERMITE:

Según **Clarke, 2006** el plan de mejora nos permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

**1.3.PASOS A SEGUIR PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAS:**

Según **Clarke, 2006** para la elaboración de un plan de mejora se deben de seguir los siguientes pasos:

<b>PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAS</b>	
<p><b>IDENTIFICAR EL ÁREA DE MEJORA</b></p>	<p>Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas</p>
<p><b>DETECTAR LAS PRINCIPALES CAUSAS DEL PROBLEMA</b></p>	<p>Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar: El diagrama de espina (causa-efecto), diagrama de Pareto, casa de la calidad, tormenta de ideas. Su utilización</p>

	<p>ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora.</p>
<p><b>FORMULAR EL OBJETIVO</b></p>	<p>Deben expresarse de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr, ser concretos y estar redactados con claridad.</p> <p><b>Cumplir las siguientes características:</b></p> <p><b>ser realistas:</b> posibilidad de cumplimiento,</p> <p><b>acotados:</b> en tiempo y grado de cumplimiento,</p> <p><b>flexibles:</b> susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial,</p> <p><b>comprensibles:</b> cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir,</p>

	<p><b>Obligatorios:</b> existir voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.</p>
<p><b>SELECCIONAR LAS ACCIONES DE MEJORA</b></p>	<p>En este paso se debe seleccionar las posibles alternativas de mejora y priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.</p>
<p><b>REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN</b></p>	<p>En este paso es imprescindible conocer el conjunto de restricciones que condicionan la viabilidad del plan de</p>

	<p>mejora y Establecer el mejor orden de prioridad teniéndose en cuenta distintos criterios en la decisión como:</p> <p><b>Dificultad de la implantación:</b></p> <p>La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución, o no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.</p> <p><b>Plazo de implantación:</b> Es importante tener en cuenta que hay acciones de mejora, cuyo alcance está totalmente definido y no suponen un esfuerzo excesivo, con lo que pueden realizarse de forma inmediata o a corto plazo. Por otro lado, existirán acciones que necesiten la realización de</p>
--	---

	<p>trabajos previos o de un mayor tiempo de implantación.</p> <p><b>Impacto en la organización:</b></p> <p>Se define como impacto, el resultado de la actuación a implantar, medido a través del grado de mejora conseguido (un cambio radical tiene un impacto mucho mayor que pequeños cambios continuos).</p> <p>Es importante también tener en cuenta el grado de despliegue al que afecta la medida. Si ésta afecta a varias titulaciones su impacto será mayor y la prioridad también deberá serlo.</p>
<p><b>SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORAS</b></p>	<p>En este paso se deberá elaborar un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora. En el mismo, se dispondrán de manera ordenada las</p>

	prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.
--	---

Una vez habiendo culminado la identificación de área que queremos mejorar, y continuando con los pasos establecidos en la elaboración del plan de mejora. Continuaremos con la definición y los pasos a seguir en el plan de marketing para así mejorar.

## 2. PLAN DE MARKETING:

### 2.1. DEFINICIÓN:

Según **Kotler & Keller, 2006** “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado”

### 2.2. CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING:

Según **Kotler & Keller, 2006** el contenido de un plan de marketing es el siguiente:

<b>CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO Y</b>	Comprende un breve resumen de

<p><b>TABLA DE CONTENIDO</b></p>	<p>los principales objetivos y recomendaciones.</p> <p>Permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.</p>
<p><b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b></p>	<p>Se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno.</p> <p>Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).</p>
<p><b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p>	<p>El gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y</p>

	<p>qué necesidades pretende satisfacer.</p> <p>Debe definirse el posicionamiento competitivo, para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.</p> <p>Se debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.</p>
<p><b>PROYECCIONES FINANCIERAS</b></p>	<p>Incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio.</p>

	<p>En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas.</p> <p>Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos.</p> <p>El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales.</p>
<p><b>SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN</b></p>	<p>Se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan.</p> <p>Las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.</p>

	Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.
--	--

### 2.3. CRITERIOS PARA EVALUAR UN PLAN DE MARKETING:

Según **Kotler & Keller, 2006** para evaluar el plan de marketing que diseñemos debemos respondernos las siguientes preguntas:

<b>CRITERIOS PARA EVALUAR UN PLAN DE MARKETING</b>	
<b>¿ES SENCILLO?</b>	¿Es fácil de entender y de aplicar? ¿Comunica su contenido de forma sencilla y práctica?
<b>¿ES CONCRETO?</b>	¿Sus objetivos son específicos y mensurables? ¿Incluye acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuesto específico?
<b>¿ES REALISTA?</b>	¿Los objetivos de ventas, los presupuestos de gastos y las

	<p>fechas de aplicación son realistas? ¿Se ha elaborado una autocrítica honesta sobre el plan para detectar posibles desacuerdos u opiniones?</p>
<p><b>¿ES COMPLETO?</b></p>	<p>¿Incluye todos elementos necesarios?</p>

Después de haber identificado los pasos a seguir en el diseño del plan de marketing que se pretende elaborar y haber conocido los criterios de evaluación del mismo pasamos a definir y conocer sobre el posicionamiento siendo esto lo que deseamos mejorar en la empresa.

### **3. POSICIONAMIENTO:**

#### **3.1. DEFINICIÓN:**

Podemos entender como posicionamiento al lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, pero este posicionamiento viene a ser reflejado por la percepción que tiene el consumidor.

El posicionamiento se da a través de una comparación entre productos o marcas que compiten en un mercado lo cual lleva a diferenciarlos con estos atributos y hacerlos atractivos para el consumidor.

Según **Kotler & Keller, 2006** el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto sino lo que se construye en la mente de las personas.”

**Rise & Trout** Proponen: “El posicionamiento empieza con producto. Una mercancía, una empresa, un servicio, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, como se posiciona el producto en la mente de las personas.”

### **3.2. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:**

El objetivo principal del posicionamiento es situarse en la mente de las personas, mediante un conjunto de características y atributos únicos que son percibidos por los consumidores, que hacen atractivo al producto y le dan un lugar reconocido en comparación a la competencia.

### **3.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO:**

Según **Kotler & Keller, 2006** “Es importante mencionar estos siete tipos de estrategias siendo las más importantes dentro del proceso de posicionamiento.”

- **Posicionamiento atributos:** Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios.
- **Posicionamiento por beneficio:** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.
- **Posicionamiento por competidor:** Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia en algún sentido.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se posiciona como el mejor por el uso o aplicación que le da el consumidor al producto.

- **Posicionamiento por usuario:** Este posicionamiento lo sitúa como el mejor para cierto grupo de usuarios.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.

El posicionamiento puede ser clasificado teóricamente, pero para poder lograr el posicionamiento de un producto es necesario utilizar un conjunto de estrategias que a su vez sean apoyadas por los atributos del producto, teniendo en cuenta los distintos factores como lo son la empresa, los competidores, los consumidores, etc.

Es importante mencionar que se debe identificar todas las características del producto con respecto a la competencia y resaltar la más importante, la cual transmitiremos al mercado con ayuda de las distintas estrategias de marketing.

**Rosser Reeves** nos recomienda posicionarnos con un solo atributo que será el que va a marcar la diferencia y la percepción que tengan las personas del producto, servicio, etc. Es necesario no sugerir con diferentes mensajes que puedan confundir a las personas y perder credibilidad con lo cual no lograríamos el posicionamiento deseado.

Para obtener un adecuado posicionamiento debemos citar a **Philip Kotler** y sus cuatro principales errores en una estrategia de posicionamiento.

### **3.4. ERRORES DEL POSICIONAMIENTO:**

- **Sub-posicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado y tiene una imagen débil e imprecisa en la mente de las personas.
- **Sobreexposición:** Existe una imagen muy estrecha de la marca está posicionado sobre un atributo en particular dejando de lado a los demás.
- **Posicionamiento confuso:** El producto tiene una imagen incierta de la marca, debido a que realzan demasiadas cualidades de un producto y cambian constantemente de posicionamiento.
- **Posicionamiento dudoso:** La imagen del producto es dudosa, porque no concuerdan las características que ofrecen con los precios, beneficios, etc.

### 3.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

Según **Aaker & Myers:** tenemos seis principales estrategias de posicionamiento.

- **Identificar a la competencia:** Como primer paso es identificar y conocer a los competidores del mercado.
- **Determinar cómo se perciben y se evalúan a los competidores:** Se debe hacer una lista de atributos las cuales puedan ser asociados con las propiedades físicas y subjetivas.
- **Determinar la posición de los competidores:** Para poder determinar esta posición, no se deben basar en juicios subjetivos, sino en posiciones de ciertos atributos e información que se obtiene al hacer la comparación entre estos.

- **Analizar a los consumidores:** Después de obtener la información necesaria es preciso analizarla para establecer la estrategia de posicionamiento.
- **Seleccionar la posición:** Se debe definir el tamaño del segmento comprometerse con el escogido, definir los atributos que distingan al producto.
- **Gestionar la posición:** Se debe evaluar y hacer un seguimiento a través del tiempo.

### **3.6.FACTORES A CONSIDERAR AL FORMULAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:**

Según **Barrón Araoz, 1995** se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez los consumidores son más exigentes y buscan productos a su medida y características que satisfagan sus necesidades. A medida que la competencia va aumentando en el mercado, cada vez es más importante posicionarse en la mente de los consumidores.

Vivimos en una ciudad sobrecomunicada, todos los días, a cada instante se recibe información sobre distintos productos, servicios, marcas, etc. Por lo cual debemos de lograr que las personas nos recuerden y no pasen desapercibidas como un producto más.

El posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación a la competencia.

Una de las maneras eficaces de posicionarse es ser el primero, no necesariamente el mejor, pero si el pionero en el mercado.

El nombre del producto debe ser captado de manera eficaz en la mente de las personas para poder ocupar un lugar en su mente.

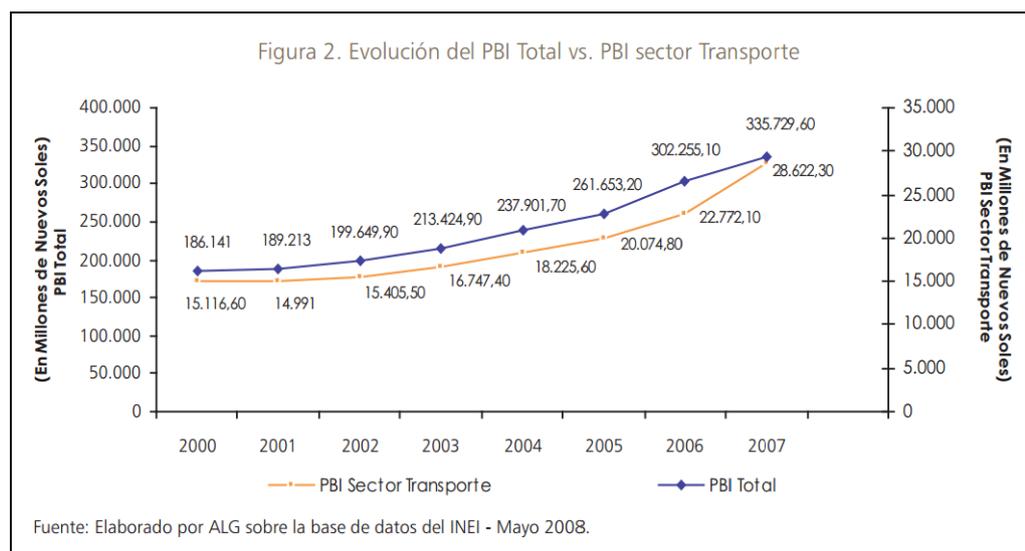
## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL

#### 1. SECTOR

El transporte es una demanda derivada del intercambio comercial, puesto que sirve para movilizar las mercancías que se comercializan ya sea a nivel nacional o internacional. En consecuencia, la oferta de servicios de transporte constituye una condición necesaria para sostener el crecimiento económico de un país. La capacidad de movilización de carga del sector transporte, la calidad de sus servicios y el nivel de sus precios tienen una incidencia muy significativa sobre el total de la economía. En la siguiente figura se muestra cómo el PBI del sector transporte evoluciona de manera directamente proporcional con el PBI del Perú.

**GRÁFICO N°1: Evolución del PBI Total vs. PBI sector Transporte**



**Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo**

#### 2. EMPRESA:

## **2.1. HISTORIA:**

Fue creada en el año 2014 iniciando sus labores el 18 de febrero del 2014, con 15 unidades móviles.

Empezamos a operar como empresa, e inicio labores con 35 unidades móviles afiliadas a lo que se llamó RADIO TAXI plaza vip. Durante sus primeros meses de operaciones se ofrecieron cupos libres o gratis, con el objeto de atraer la atención a los propietarios de vehículos tipo taxi.

## **2.2. VISIÓN:**

“Ser la empresa líder del sector y reconocidos por prestar servicio de transporte público terrestre individual de pasajeros en vehículos taxi en la ciudad de Tacna.”

## **2.3. MISIÓN:**

“Brindar a nuestra distinguida clientela un servicio eficiente con la más alta calidad, cumpliendo con las más estrictas normas seguridad, y con personal altamente calificado comprometidos a prestar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.”

## **2.4. VALORES:**

### **2.4.1. SEGURIDAD:**

Radiotaxi se preocupa por la seguridad de sus pasajeros, es por ello que hace revisiones periódicas a su flota de taxis para garantizar el óptimo funcionamiento de los vehículos. También cuenta conductores profesionales altamente capacitados, los mismos que han sido exhaustivamente seleccionados y debidamente identificados para atender su servicio.

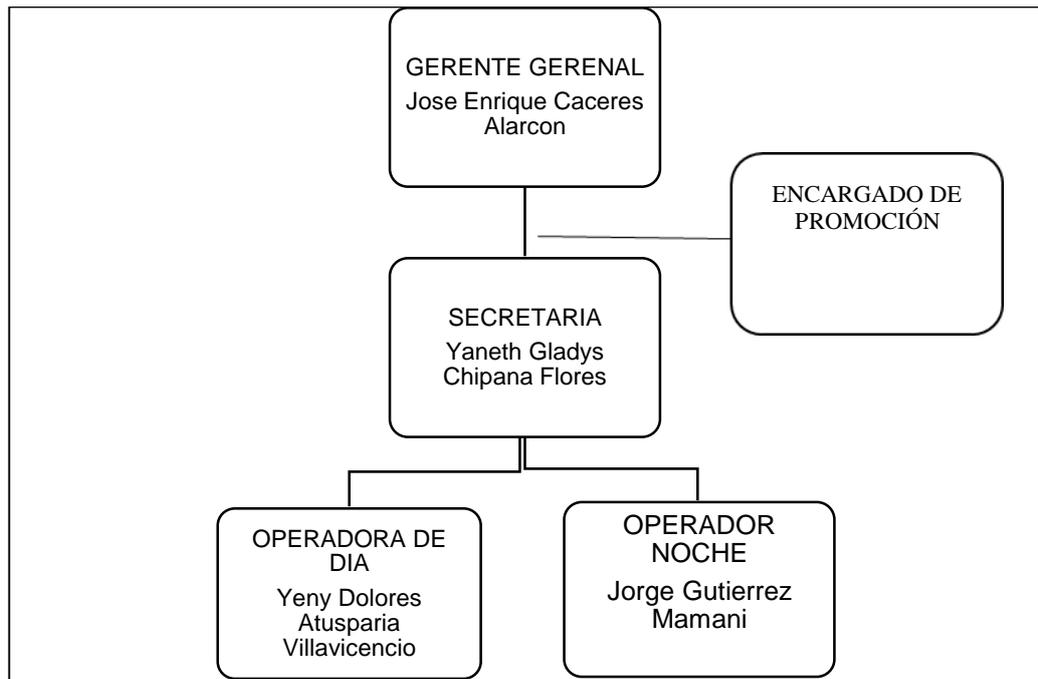
### 2.4.2. PUNTUALIDAD:

Después de solicitado el servicio, usted tendrá un Radiotaxi a su disposición.

### 2.4.3. CONFIANZA:

Somos una empresa operadora de RADIO TAXI seria en el mercado, con personal, operadores y conductores altamente capacitados para su puesto. Estos son evaluados exhaustivamente antes de incluirlo a nuestro equipo. Le garantizamos que su traslado será placentero.

### 2.5. ORGANIGRAMA:



## CAPITULO IV

### DESARROLLO DEL TEMA

#### 1. DIAGNOSTICO:

La empresa Plaza Vip ha realizado campañas publicitarias mensualmente ofreciendo su servicio de radio taxi al mismo tiempo otras empresas del mismo rubro ofrecían el servicio del mismo modo lo cual hacia más difícil la oferta.

La junta de socios deseaba que dicha empresa no solo realizara el servicio de radio taxi, el cual consiste en el transporte de pasajeros de un lugar a otro, sino que sea reconocida y se distinga por brindar calidad en su servicio y por ser seguro, esto se reflejaría en la buena atención hacia los clientes desde la llamada hasta la culminación del servicio.

Como atributo principal para lograr el posicionamiento la empresa optó por resaltar la calidad del servicio, esta es la principal fortaleza de la empresa dado que se cree contar con los recursos indispensables.

#### 1.1. Descripción de las estrategias de marketing:

Debemos mencionar que la empresa Plaza Vip no cuenta con un documento elaborado en donde se describan sus estrategias de marketing o estrategias promocionales a utilizar, solo se evidencia un documento bastante escueto en donde se le dan algunas pautas a seguir a la persona encargada de la publicidad.

Se procederá a realizar la descripción de la estrategia diseñada por la empresa, en base a la información que se obtuvo de un análisis documental y con el personal del área encargada.

## 1.2. Análisis de la situación:

Es necesario precisar que en la actualidad las personas son cada vez más exigentes y la información está a la mano, la empresa Plaza Vip tomado en cuenta que realizar el servicio ya no es suficiente, dado que el mercado más exigente por lo cual se debe dar un plus para satisfacer y lograr un nivel más competitivo.

La empresa realizo un estudio rápido de la competencia mediante un personal incognito, con el cual obtuvieron información de tarifas que ofrecían la competencia y mediante un sondeo indiferenciado a distintas personas se obtuvo información de cuáles eran sus competidores directos.

**Como resultado se obtuvo que los principales competidores son:**

- Torvall
- 114
- Pavill
- 300
- Ejecutivo

	<b>NUMERO DE PARADEROS</b>	<b>CANTIDAD DE UNIDADES</b>
Torvall	4	320
114	5	400

Pavill	3	250
300	2	200
Aló 14	2	100

#### **1.2.1. Fortalezas:**

- Unidades nuevas y en buen estado.
- Gran número de unidades.
- Existe un ambiente laboral agradable.
- Todas las unidades cuentan con el seguro respectivo. (SOAT)
- Buena situación de la empresa.
- Personal capacitado para tratar con el cliente.

#### **1.2.2. Oportunidades:**

- Gran demanda del mercado por el servicio de taxi.
- Mercado mal atendido.
- Incremento del arribo de turistas a la ciudad.

#### **1.2.3. Debilidades:**

- La mayoría de personas tiene en último lugar la calidad para escoger el radio taxi.
- Servicios prestados sin características diferenciadoras.
- Solo posee un paradero en comparación a la competencia que posee más de dos.
- Dificultad para atender de manera rápida al llamado del cliente.

#### **1.2.4. Amenazas:**

- Gran competencia en el mercado.

- Incremento del desempleo que origina mayor competencia informal.

La principal Fortaleza de la empresa Plaza Vip, según los socios es la calidad que ofrece, porque cuenta con unidades en perfecto estado y con personal capacitado para tratar de manera correcta con el cliente, además de tener experiencia en ese ámbito.

Si bien es cierto la fortaleza es buena, una de las debilidades sería que muchas personas no perciben la calidad al tomar un servicio de radio taxi, lo cual hace más complicado el logro de metas comerciales.

### **1.3. Análisis del mercado objetivo:**

Desde el ámbito geográfico la zona a la cual se dirige la empresa Plaza Vip son los distritos de Tacna, Gregorio Albarracín y en menor proporción las zonas de Alto de la Alianza y Ciudad Nueva.

Desde el punto de vista demográfico el marketing estuvo dirigido a personas de 18 a 45 años de edad.

En cuanto al nivel socioeconómico ahí el marketing fue indiferenciado, no se enfocó en ciertos sectores.

#### **1.3.1. Objetivos:**

El principal objetivo de los socios de la empresa era posicionarse como en servicio de radio taxi que ofrece la mejor calidad en comparación al mercado, con lo cual los clientes no solo recibirán el servicio, sino la

calidad se verá reflejada en la comodidad al viajar en uno de los vehículos de Plaza Vip.

### **1.3.2. Estrategias de marketing:**

Diferenciarse en un solo atributo, para poder distinguirse de la competencia.

Posicionarse como la empresa de radio taxi de calidad para dar como resultado clientes satisfechos.

### **1.3.3. Tácticas de marketing:**

Las tácticas empleadas para realizar las estrategias se van a describir haciendo referencia las variables del marketing mix:

#### **1.3.3.1. Producto:**

Se trata de una empresa de radio taxi que se encarga de brindar el servicio de traslado de pasajeros de un punto de origen a un punto de destino.

La característica más importante que posee la empresa es la calidad dado que cuenta con personal capacitado para tratar de manera especial con los clientes, además de tener experiencia y autos en buen estado que permite a los pasajeros viajar de manera confortante percibiendo así la buena calidad.

En cuanto a las unidades que posee la empresa son alrededor de 250 unidades que brindan el servicio de radio taxi.

El horario que dispone la empresa son las 24 horas del día, para que el cliente pueda hacer sus llamadas a cualquier hora del día.

#### **1.3.3.2. Precio**

Para fijar los precios de los servicios se ha tomado en cuenta los precios de la competencia para poder ser más competitivos en el mercado al confrontarlos con los de la competencia.

#### **1.3.3.3. Plaza**

La importancia de esta variable debe ser tomada más en consideración, la empresa plaza vip recibe llamadas de los distritos de Gregorio Albarracín, Tacna, ciudad Nueva y Alto de la Alianza, sin embargo posee un solo paradero ubicado en el distrito de Tacna, lo cual hace más difícil tener disponibles unidades vehiculares a disposición que se trasladen rápidamente a los lugares requeridos si fuese el caso de llamadas al resto de distritos.

#### **1.3.3.4. Promoción**

La empresa Plaza Vip tuvo relación directa con los medios de comunicación, sin tener de intermediario alguna agencia publicitaria.

En esta variable se definió como público objetivo a las personas de 18 a 45 años.

**Se planteó lo siguiente:**

Informar acerca del servicio que ofrece Plaza Vip, los beneficios de usar este servicio, la forma para contactar el servicio.

Dichas estrategias se plasmaron de la siguiente manera, la empresa Plaza Vip diseño anuncios publicitarios los cuales fueron colocados en radio y publicidad exterior.

En lo referido a herramientas publicitarias se puede decir que fueron más utilizados las tarjetas de presentación, estos tienen un estilo visual, basado en distintos conceptos, lo cual no hacen coherente la propuesta publicitaria.

**2. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS:**

Del total de encuestados siendo un total de 383 según el muestreo realizado hemos obtenido la siguiente información.

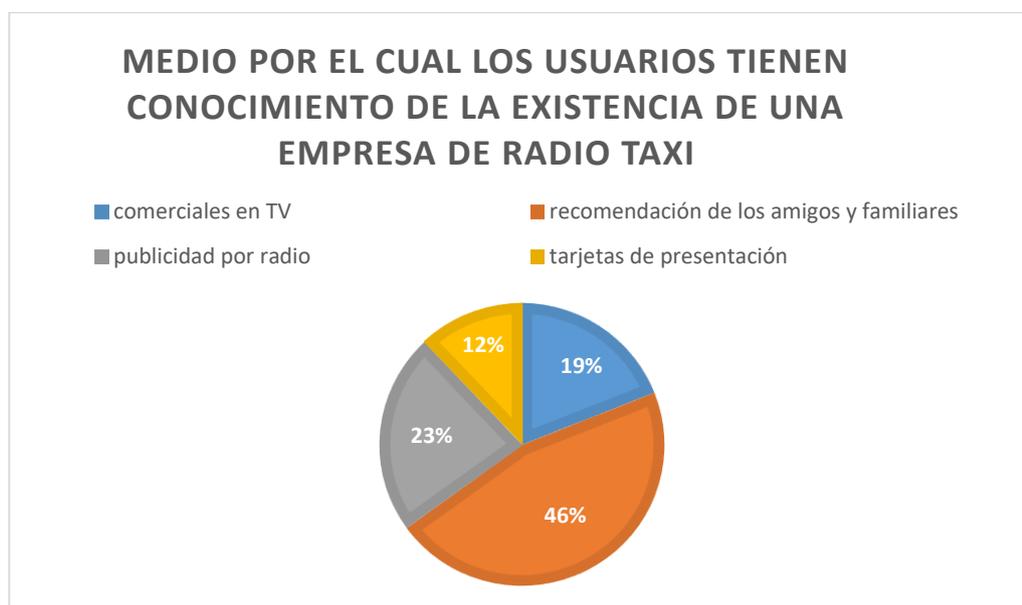
**2.1. RESULTADOS APLICADOS AL TOTAL DE ENCUESTADOS:**

**GRÁFICO N°2: Resultado de la pregunta n°1**



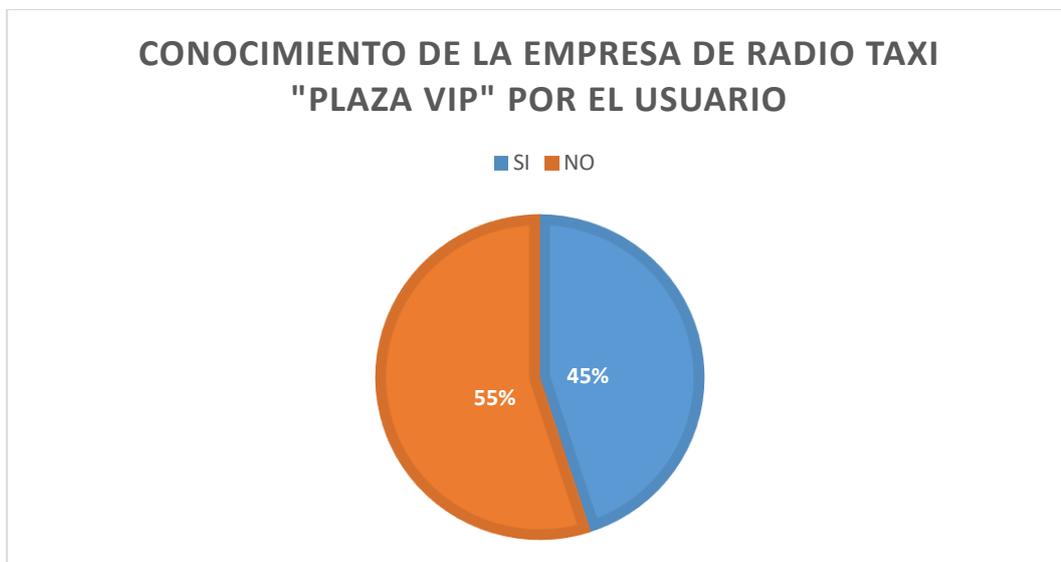
El 67% de la población encuestada señala que el atributo más importante es la seguridad, seguida con un 21% por los precios

**GRÁFICO N°3: Resultado de la pregunta n°2**



El medio por el cual la población encuestada prefiere una empresa de radio taxi es por la recomendación de los amigos y familiares teniendo un 46%, seguido por la publicidad en radio que tiene un 23%.

#### GRÁFICO N°4: Resultado de la pregunta n°3



De la población encuestada el 55% de estas no tiene conocimiento de la existencia de la empresa mientras que el otro 45% si lo tiene.

#### **2.2.RESULTADOS APLICADOS A LOS ENCUESTADOS QUE CONOCEN LA EMPRESA:**

Del total de encuestados solo el 45% conoce la empresa y estos nos brindaron la siguiente información

##### **2.2.1. Resultados con respecto a la promoción aplicada por la empresa:**

En los siguientes gráficos se presenta los resultados con respecto a la promoción aplicada por la empresa y percibida por el usuario.

**GRÁFICO N°5: Resultado de la pregunta n°4**



De las personas que tienen conocimiento de la existencia de la empresa conformado por 45% de los encuestados, el 76% no ha recibido tarjetas de presentación siendo esta un medio que la empresa utilizo para promocionarla.

**GRÁFICO N°6: Resultado de la pregunta n°5**



De las personas que tienen conocimiento de la existencia de la empresa conformado por 45% de los encuestados, el 60% no ha escuchado la publicidad de la empresa por radio, siendo esta otro medio que la empresa utilizo para promocionarla.

### 2.2.2. Resultados con respecto al servicio percibido por el usuario:

En los siguientes gráficos se presenta los resultados con respecto al servicio percibido por la población que conoce la empresa siendo esta el 45% del total de encuestados. Para ello hemos utilizando el diferencial semántico de Osgood.

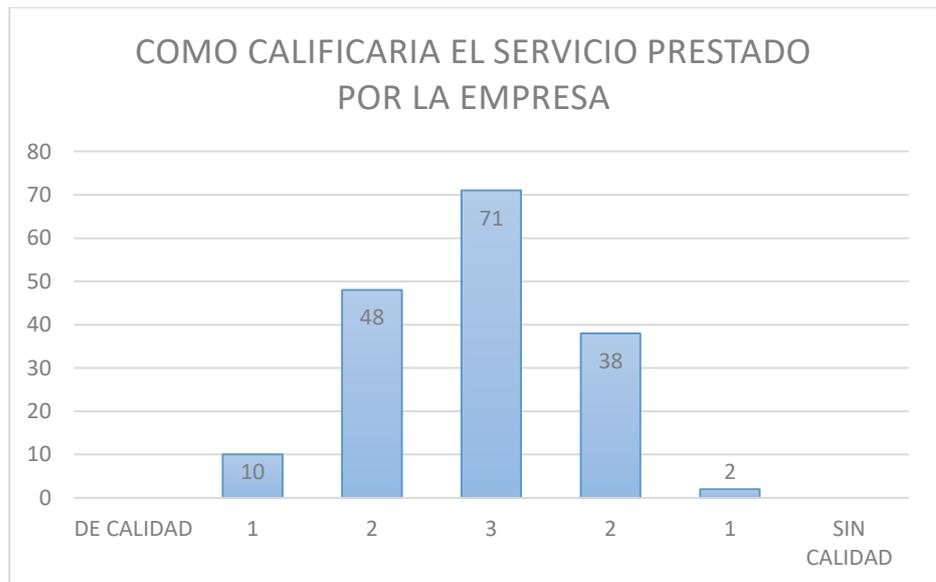
**GRÁFICO N°7: Resultado de la pregunta n°6**



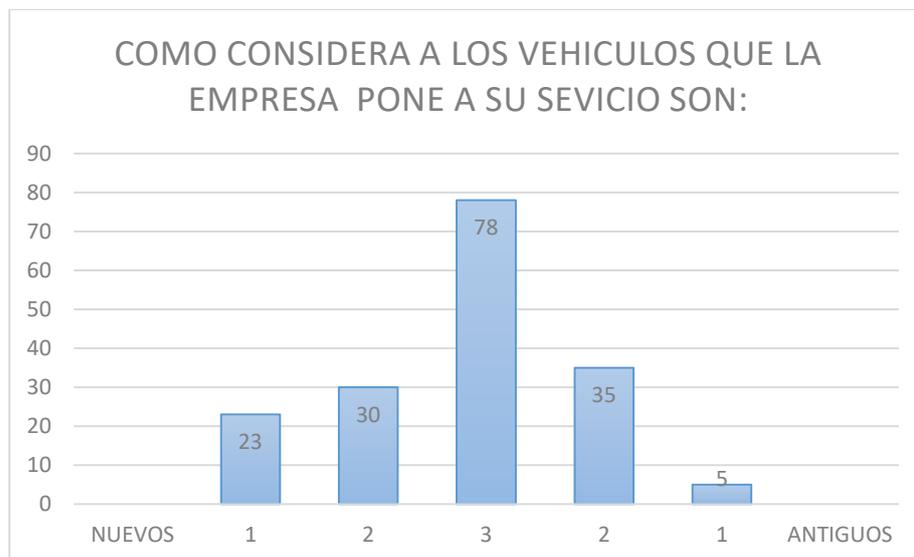
**GRÁFICO N°8: Resultado de la pregunta n°7**



**GRÁFICO N°9: Resultado de la pregunta n°8**



**GRÁFICO N°10: Resultado de la pregunta n°9**



Con respecto a los gráficos podemos concluir que la mayoría de la población que conoce la empresa representada por el 45% del total, según su percepción con respecto a la seguridad se mantiene en una posición neutra, lo mismo ocurre con si percepción acerca si el servicio es rápido-lento, también cuando evalúan si el servicio es de calidad y con respecto a si los vehículos son nuevos- viejos de la misma manera se mantienen en una posición neutra, esto se debe a que muchos de los encuestados han visto u oído hablar de la empresa sin embargo no todos han tomado el servicio.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN :**

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, formularemos objetivos que deseamos conseguir con relación a los resultados conseguidos.

### 3.1. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS:

#### 3.1.1. Objetivos:

**3.1.1.1. Objetivos n°1:** “Aumentar el porcentaje de conocimiento de la marca en 15% con respecto al periodo anterior antes del 2016.”

**3.1.1.2. Objetivo n°2:** “Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 50% antes del 2016.”

Para ello plantearemos distintas estrategias de marketing

#### 3.1.2. Estrategias y tácticas:

##### Objetivo n°1:

- **Atraer a los nuevos clientes**
  - Promocionar el uso de las tarjetas de presentación por los clientes, (cada vez que el cliente tome el servicio, mostrando la tarjeta de presentación de la empresa, puede pedir una rebaja de 0.50 céntimos en el costo de su carrera, si aún no cuenta con una tarjeta de presentación, puede pedir una al conductor, para ser usada en el siguiente servicio, las tarjetas ya usadas serán firmadas por los conductores, para identificarla como tarjeta ya usada.) promoción válida para los servicios sin llamada.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO</b>	<b>DE</b>
	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>	

Humanos: Gerente Financieros: s/ 1000.00	1er mes
--	---------

- **Cubrir nuevas zonas de la ciudad de Tacna.**

- Implementar paraderos en puntos estratégicos mediante convenios para llegar de manera eficaz a los clientes. (especialmente en la zona de Cono Sur).

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: Encargado de la promoción y gerente.	1er y 2do mes

- **Propuesta de valor**

- Capacitar al personal para satisfacer las necesidades del cliente y para atenderlo de manera cordial en distintas circunstancias

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: Encargado de la promoción.	1 meses

**Objetivo n°2:**

- **Buen manejo del canal de contacto.**

- El feedback con el cliente será casi inmediato para resolver sus dudas consultas o reclamos.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: Secretaria	6 meses

- **Cliente interno satisfecho**

- Reconocimientos al personal más puntual semanalmente.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: Gerente	6 meses

- **Personal capacitado**

- Capacitar al personal para satisfacer las necesidades del cliente y para atenderlo de manera cordial en distintas circunstancias.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
-----------------	----------------------------------

Humanos: contratación de un experto en atención al cliente.  Financieros:  350 soles por charla.	1 meses
--	---------

- **Crear una página web y correo electrónico para la empresa.**

- Ofrecer información de la empresa y trabajadores (perfiles).

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: técnico en computación.	1 mes

- Crear una cuenta de correo electrónico para estar en contacto con nuestros clientes a través de información sobre promociones, felicitaciones por fechas importantes.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: secretaria	1 mes

Tecnológico: un computador	
-------------------------------	--

- **Crear una base de datos**

- Elaboración de un archivo con información de la empresa, trabajadores y clientes.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: técnico en computación.	2 meses

- Actualización de la información periódicamente.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>
Humanos: secretaria	2 meses

- Elaboración de un libro de reclamaciones virtual.

<b>RECURSOS</b>	<b>PERIODO DE IMPLEMENTACIÓN</b>

Humanos: técnico en computación.	2 meses
----------------------------------	---------

### 3.1.3. INDICADORES:

**3.1.3.1. Objetivo n°1:** “Aumentar el porcentaje de conocimiento de la marca en 15% con respecto al periodo anterior antes del 2016”

- Conocer el porcentaje de personas que han escuchado de la empresa plaza vip.
- Clientes potenciales que conocen la marca /el total de la población entrevistada.

Actual	Esperada
$\frac{172}{383}$ $= 0.45$ <p><b>45%</b></p>	$172 \text{ _____ } 45\%$ $X \text{ _____ } 60\%$ $X=229$

**3.1.3.2. Objetivo n°2:** “Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 50% antes de marzo del 2016.”

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de radio taxi de la empresa Plaza Vip.

- Sumatoria de las calificaciones otorgadas por los clientes al servicio de radio taxi Plaza Vip (en escalas de 1al 5)/población total entrevistada.

<b>Actual</b>	<b>Esperada</b>
5__10	Obtener un nivel de puntuación de 677 para obtener un nivel de satisfacción de 4, en una escala del 1 al 5
4__48	
3__71	
2__38	
1__2	
533/169=3.15 (Los clientes tienen una posición neutra)	

#### **4. MECANISMOS DE IMPLEMENTACIÓN:**

Para implementar el plan de marketing junto a las estrategias será necesario:

- Presupuestar :
  - Para la impresión de tarjetas s/1000.00
  - Contrato del técnico en computación se destinara s/ 300.00
  - Pago por charla de capacitación s/350.00
- La contratación de personal:
  - Un técnico en computación para la creación de la página web y base de datos.

- Un experto en atención al cliente.

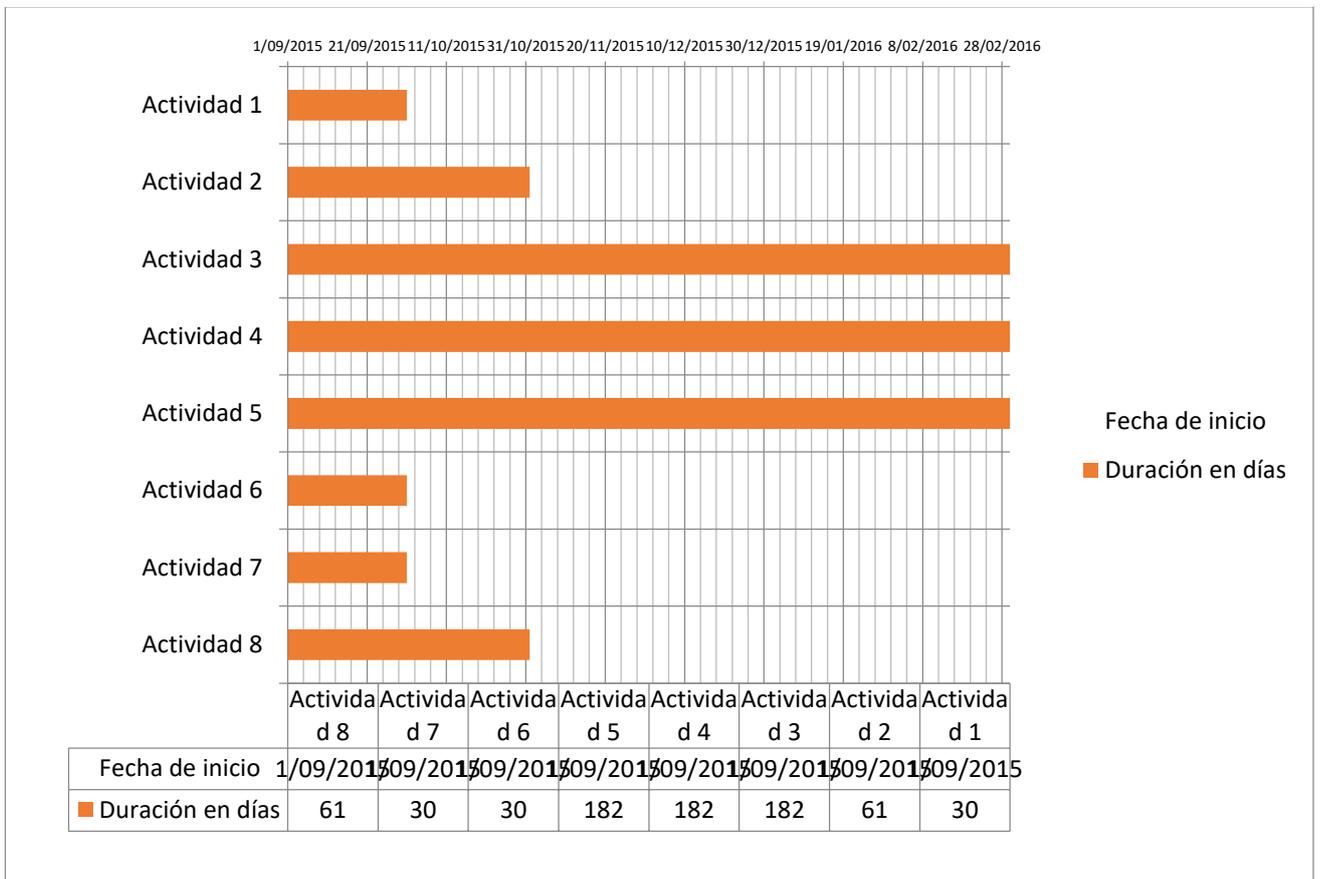
#### 4.1. Presupuesto para la realización de las estrategia y tácticas:

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Atraer a los nuevos clientes</b>	Elaboración de tarjetas de presentación.	<b>s/.1000.00</b>
<b>Personal capacitado</b>	Contratar un experto en atención al cliente.	<b>s/.350.00</b>
<b>Crear una página web, correo electrónico y base de datos para la empresa.</b>	Contratar un técnico en computación.	<b>s/.300.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/.1650.00</b>

#### 4.2. Cronograma de implementación de estrategias y tácticas:

<p><b>Actividad 1.</b> - Atraer a los nuevos clientes</p> <p><b>Actividad 2.</b> - Cubrir nuevas zonas de la ciudad de Tacna.</p> <p><b>Actividad 3.</b> - Propuesta de valor</p> <p><b>Actividad 4.</b> - Buen manejo del canal de contacto.</p> <p><b>Actividad 5.</b> - Cliente interno satisfecho</p> <p><b>Actividad 6.</b> - Personal capacitado</p> <p><b>Actividad 7.</b> - Crear una página web y correo electrónico para la empresa.</p> <p><b>Actividad 8.</b> - Crear una base de datos</p>
---

**GRÁFICO N°11: Cronograma de implementación de estrategias y tácticas**



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1. CONCLUSIONES:**

- El diseño del plan de marketing ayudara a la empresa a reconocer las necesidades reales del mercado al que se dirige, sino también a identificar la mejor manera de comunicar la marca.
- De los resultados de la investigación se concluye que la estrategia de marketing de servicios para el posicionamiento planteada por la empresa plaza vip no fue eficaz, ya que el objetivo principal era posicionar la empresa con ciertos atributos diferenciadores lo cual no se logró. Las estrategias de marketing diseñadas nos permitirán mejorar la manera en la que podremos dirigirnos al mercado, debido a que ya identificamos nuestros puntos débiles que debemos mejorar. A través de estas podremos no solo ser reconocidos en el mercado, sino también buscar la fidelización de nuestros clientes, esto nos permitirá tener más participación de mercado.
- Las acciones que determinamos basándonos en las estrategias diseñadas nos permitirán lograr el cumplimiento de estas y por lo tanto la realización de los objetivos trazados por la empresa.

#### **2. RECOMENDACIONES:**

- la empresa de radio taxi plaza vip debe diseñar una estrategia de marketing de servicios estructurada y plasmada en un documento por escrito, de tal forma que pueda haber un antecedente, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia de las estrategias

planteadas por la empresa en función a sus objetivos . Para el cumplimiento de nuestros objetivos se requerirá la participación de todos los integrantes de la empresa.

- la empresa debe hacer una investigación, cada cierto periodo, para ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo ocasionados por los cambios que pueda ocurrir en el mercado y, de esta manera, diseñar las estrategias de marketing más adecuadas a dichas circunstancias.
- Participación de todos los integrantes de la empresa para llevar a cabo cada estrategia y táctica que se desea implantar.
- Disposición del presupuesto establecido para la implementación de las estrategias.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Rodríguez Andara, A., & Usategui Frías , U. (10 de SETIEMBRE de 2004). *ADIGNOR*. Obtenido de <http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2004/comunicacion/es/523-530.pdf>

Aaker, D., & Myers, J. (s.f.). *Management de la publicidad*.

Andara, A. R. (10 de setiembre de 2004). Obtenido de <http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2004/comunicacion/es/523-530.pdf>

Barrón Araoz, R. (1995). *Marketing Estratégico*. Lima: Herrera editores.

Clarke, M. (22 de marzo de 2006). *ANECA*.

García, C. (12 de marzo de 2014). *MEDUCA*. Obtenido de [http://www.teleco.upct.es/documentos/calidad/pei\\_0506\\_planmejoraetsit.pdf](http://www.teleco.upct.es/documentos/calidad/pei_0506_planmejoraetsit.pdf)

Kotler, P. (s.f.). *Dirección del Marketing*. Edición del milenio.

Kotler, P., & Keller. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del marketing*. México:  
Pearson Educación.

Rise , A., & Trout, J. (s.f.). *La batalla por su mente*.