

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL TERMINAL

TEMPORAL FERROVIAS ANDINA DE JAUJA

PRESENTADO POR:

Bach. ANYESHLA KAREN HUAMAN BALDEON

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

RESOLUCIÓN N° 0634-2016/CF-FCAC

**HUANCAYO - PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Este trabajo se la dedico a mi Dios quien me guía por el buen camino, al darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se han presentado, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis hijos quienes por ellos soy lo que soy, a mi madre y hermanos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayúdame en los momentos difícil, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer sinceramente a la Universidad Peruana Los Andes, a mi Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y todos mis maestros por todo su esfuerzo y su dedicación, conocimientos, orientaciones su forma de trabajar, su persistencia, su paciencia, su motivación han sido fundamental en mi formación profesional.

Todos mis maestros han inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad de rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa.

Han sido capaces de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con ellos por todo el periodo de tiempo que ha durado este proceso.

A la Municipalidad Provincial de Jauja por permitirme aplicar mis conocimientos adquiridos en mi formación y desarrollo profesional.

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de trabajo de Suficiencia titulado:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL TERMINAL TEMPORAL FERROVIAS ANDINA DE JAUJA

Cuyo autor(es) : ANYESHLA KAREN HUAMAN BALDEON.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor : -----

Que fue presentado con fecha 28.03.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 30.03.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **5%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 31 de Marzo del 2023.



Dr. Armando Juan Aduato Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 ANTECEDENTES.....	10
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	10
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	12
1.2 BASES TEÓRICAS	13
1.2.1 Marketing.....	13
1.2.3 Posicionamiento.....	18
CAPITULO II DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	38
2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	38
2.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	41
2.2.1 Antecedentes.....	41
2.2.2 Mercado Objetivo.....	41
2.2.3 Análisis de factores PESTEC.....	42
2.2.3.1 Factores Políticos	42
2.2.3.2 Factores Económicos	43
2.2.3.3 Factores Sociales.....	43
2.2.3.4 Factores Tecnológicos.....	44
2.2.3.5 Factores Ecológicos.....	44
2.2.3.6 Factores Culturales	45
2.2.4 Análisis FODA	46
2.2.5 Matriz FODA.....	47
CAPITULO III PROBLEMA Y OBJETIVOS	49
3.1 PROBLEMA	49
3.2 OBJETIVO	49
3.2.1 Objetivo general.....	49
3.2.2 Objetivos específicos.....	49
CAPITULO IV ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION.....	51
4.1 ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN	51
4.1.1 Fortalecer la gestión reglamentaria.....	51
4.1.2 Optimizar la atención y servicio a los usuarios locales, nacionales y extranjeros.	51
4.1.3 Lograr una imagen nueva (logo y slogan).	51

4.2 PLAN DE ACCIÓN	53
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61

RESUMEN

El presente trabajo pretende determinar el posicionamiento del Terminal Temporal ubicado en la Provincia de Jauja, además de fortalecer y mejorar la imagen en todos los aspectos funcionales administrativos del terminal, de esta manera captar la atención de la población en cuanto a usar el servicio de transporte formal y seguro, identificándose con el uso permanente del terminal.

Todo esto motivado por el crecimiento y gran dinamismo del sector transporte en la provincia de Jauja en estos últimos años, además de la necesidad de ordenar de acuerdo a la norma. Por lo demás se espera analizar la situación actual para poder mejorar todos los aspectos manejados por el terminal en cuanto al transporte y aprovechar la inexistencia de alguna competencia en la Provincia de Jauja.

Para lograr lo anterior se pretende realizar el análisis situacional y en base a eso trabajar objetivos que promuevan y logren mostrar el trabajo y fortalecimiento en aspectos importantes que ayuden a captar la preferencia e identificación el terminal temporal con la población Jaujina además de los turistas locales y nacionales.

Además, también se deben de tomar en cuenta las metas y acciones a realizar dentro del plan operativo institucional de la Municipalidad Provincial de Jauja, ya que es un área más a la que se designa el presupuesto de acuerdo a las metas y tareas a cumplir, las cuales trimestralmente están en evaluación.

Por lo que se espera ir avanzando y tener resultados cada tres meses de acuerdo al plan de acción y cronograma de tareas para que al final del año se pueda lograr lo planeado en cuanto al posicionamiento del terminal temporal en la población Jaujina.

ABSTRAC

The present work aims to determine the positioning of the Temporary Terminal located in the Province of Jauja, in addition to strengthening and improving the image in all administrative aspects of the terminal, in order to capture the attention of the population in terms of using the transport service Formal and secure, identifying with the permanent use of the terminal.

All this motivated by the growth and great dynamism of the transport sector in the province of Jauja in recent years, in addition to the need to order according to the standard. In addition, it is expected to analyze the current situation in order to improve all aspects handled by the terminal in terms of transportation and take advantage of the lack of any competition in the Province of Jauja.

In order to achieve the above, it is intended to carry out the situational analysis and based on that work objectives that promote and manage to show the work and strengthening in important aspects that help to capture the preference and identification the temporary terminal with the population Jaujina in addition to the local tourists and Countries.

In addition, it is also necessary to take into account the goals and actions to be carried out within the institutional operational plan of the Provincial Municipality of Jauja, since it is one more area to which the budget is designated according to the goals and tasks to be fulfilled, the Which are quarterly in evaluation.

Therefore it is expected to be progressed and have results every three months according to the action plan and chronogram of tasks so that at the end of the year can be achieved in terms of the positioning of the temporary terminal in the Jaujina population.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos siete años la Provincia de Jauja en el sector transporte ha presentado un incremento de más del 100% de las flotas vehiculares en cada empresa existente con respecto al año 2009, como resultado de lo anterior ha existido la necesidad de albergar en un solo lugar a todas estas unidades vehiculares que están divididas entre las 33 distritos, de la misma manera sucede con el transporte regional que a la fecha se incrementado en un 75 % en la provincia que de acuerdo a la norma de transporte lo establece.

Lo anterior se debe a que actualmente el sector transporte es un elemento central para el progreso y retraso de las ciudades, la provincia de Jauja no está ajena a esta situación por lo que la suma de factores como: el desarrollo actual en infraestructura aún es insuficiente, y el crecimiento vehicular desregulado a inicios de la gestión edil anterior, generó una sobre oferta e informalidad.

Por lo que todos estos factores han exigido junto con la norma un lugar en este caso una infraestructura complementaria en la que se ordene y albergue a todas aquellas empresas que realizan el servicio de transporte del público en el ámbito distrital provincial y regional.

Por lo que la Municipalidad provincial de Jauja siendo la autoridad competente para regular el transporte y además de otorgar autorización para el funcionamiento de infraestructura complementaria realizó un convenio de cesión de uso con la empresa FERROVIAS CENTRAL ANDINA S.A para el utilizar la estación de rutas ubicada en Jauja, y tramitar la habilitación técnica necesaria para que esta infraestructura pueda funcionar el terminal temporal de Jauja.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Antecedentes nacionales

- a. Merino Nuñez Mirko. (2008) en su tesis titulado “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo”, de la universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos todos sometidos. Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente–empresa, Gloria Gallo, en su libro Posicionamiento: El Caso Latinoamericano; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadólogo, sino que se

origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir, en el mercado. Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos embarcamos en este camino y técnica de mercadotecnia. La naciente Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo (Lambayeque), es una gran entidad generadora de conocimientos, que en estos momentos necesita darse a conocer más ampliamente al mundo estudiantil universitario, lo cual le obliga a promocionar sus carreras profesionales y otros servicios que brinda. En la actualidad, el postulante de esta zona tiene en su mente en primer lugar a otras universidades, razón por la que este trabajo de investigación busca diseñar un plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de esta entidad, en el mercado educativo. El presente trabajo de investigación se esmera por encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio de la Universidad -ganado en estos nueve años de funcionamiento- el cual requerirá de tiempo para lograrse, pero una vez alcanzado dicho concepto durará un largo periodo en la mente del prospecto resultando difícil de que este cambie por otra entidad.

- b.** Santander Quispe, Ángel Roberto (2016), en su tesis titulado “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Busca conocer si la ONG Universidad Coherente tiene posicionamiento en su público objetivo y si éste tiene relación con su identidad corporativa. Analiza las estrategias de comunicación que utiliza la ONG, así como los hábitos, intereses y recordación del público con respecto a su temática. Aplica las técnicas de análisis de contenido, análisis documental y encuesta mixta con sus respectivos instrumentos diagnóstico de identidad corporativa, auditoría de comunicación y cuestionario. Concluye que la ONG debe definir su identidad corporativa por lo que es necesario replantear su representación visual y conceptual para que transmita la esencia de la organización.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

- a. Cáceres Carrasco, Jonatán Ismael - Vega Sepúlveda, Cristian Alejandro, en su tesis titulado “Posicionamiento y Determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A”, de la Universidad de Puerto Montt- Chile. Este estudio pretende determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, configurando de esta forma un mapa competitivo de este importante sector del retail. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado. Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas. Por lo demás, se espera determinar la situación actual de la tienda Dimarsa S.A., y ver cómo le ha afectado la llegada a la ciudad de las grandes tiendas nacionales que

participan en ese mercado. Para lograr lo anterior, se consideran la gran mayoría de las tiendas presentes en la ciudad de Puerto Montt, relacionadas al área de vestuario y calzado; y se establece a la tienda Dimarsa como base comparativa, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas a cada tienda en particular. El grupo de interés fue aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se considera aquel grupo de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Marketing

a. Conceptos.

a.1 Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", pág. 10, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.
- “Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing"

a.2 Para Philip Kotler y Gary Armstrong, Autores del libro

"Fundamentos de Marketing", pág. 20, el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados

meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades"

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes"

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los

clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"

1.2.2 Segmentación de Mercado.

a. Conceptos

a.1 EL "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, Agosto (2005), Define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

a.1 Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones en el libro Administración Estratégica un Enfoque Integrado- Pág. 171, Definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

b. Beneficio de segmentación de mercado, Según Stanton, Walker y Etzel, libro: Fundamentos del Marketing Pág. 167, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

c. Requisitos para una óptima Segmentación de Mercado Según Kotler y Armstrong, en el libro de “Fundamentos del Marketing” Pág. 254, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo

homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

1.2.3 Posicionamiento

a. Historia

En 1950 la publicidad estaba centrada en los atributos del producto, los publicistas buscaban la “Propuesta de Venta Única” (PVU, Rosser Reeves). Comenzó a complicarse en trabajo de la publicidad por la invasión de productos de segundas marcas que aparecieron en el mercado, la tecnología facilitaba la producción y los publicistas no encontraban la forma para diferenciarse.

Las grandes compañías comienzan a darse cuenta de la relevancia que le otorga el nombre de la empresa como garantía para mejorar las cuotas de mercado. El problema fue que todas las compañías imitaron esta estrategia y recurrir a la imagen de marca por la reputación de la compañía volvió a resultar una estrategia indiferenciable.

David Ogilvy, allá por 1960, había señalado que la inversión en publicidad era una estrategia a largo plazo para las compañías, se estaba dando cuenta de lo importante que era la imagen o la reputación de la entidad para mejorar su nivel de ventas.

Partimos de un hábito en la forma de trabajar de los publicistas como es la creatividad, aunque a día de hoy debemos analizar el posicionamiento para poder justificar las cuotas de mercado de las empresas. Las empresas han de posicionarse como referentes en la mente de las personas, donde influirán los méritos propios de la empresa y los de sus rivales. No sólo será premiado por los clientes a las personas que hayan inventado o descubierto un nuevo producto, sino que los méritos los recibirá la empresa que primero se lo haga llegar.

Las entidades conocen a los clientes, sin ir más lejos, porque están compuestas por personas, quieren crear asociaciones mentales que vinculen las buenas experiencias personales del pasado con lo que las entidades pueden hacer por nosotros, llamado por los creadores de esta estrategia: “Re posicionamiento”.

Debido a las ideas preconcebidas de los consumidores y la baja tasa de personas que se arriesgan a probar productos nuevos, conocidos como innovadores (cifrados en un 2,5% de media sobre el total de compras de un producto o servicio), es difícil introducir nuevos conceptos en el mercado para su adquisición, por este motivo, las entidades quieren que asociemos los nuevos lanzamientos a mensajes ya aceptados por nuestras mentes. Será más sencillo captar clientes, si estos identifican a la compañía como una garantía para realizar la compra:

- Confianza: el cliente deposita en la empresa la certeza de que obtendrá el producto o servicio que espera percibir, lo que deseaba

o necesitaba, se trata de un concepto de expectativas creadas por las personas.

- Especialización: el cliente reconoce el esfuerzo de la compañía.
- Centrarse en un sector o vía de negocio: no es realista ser el número uno en distintos mercados, las empresas tienen que asumir sus límites y aprovechar sus ventajas o conocimientos sobre una necesidad del cliente.
- Forzada o exigida por los clientes: cuando las empresas intenten abarcar distintos ámbitos sectoriales para aprovechar la dimensión que han conseguido, los clientes empezarán a notar confusión sobre cuáles son los verdaderos objetivos de la empresa y cuáles son los productos o servicios que la diferencian de los rivales. Es una necesidad que exige el mercado, manifestar las habilidades de la empresa, la diferenciación sobre sus competidores será mejor forma de posicionarse en la mente de los clientes, saber hacer un producto o prestar un servicio mejor que los demás, no es garantía alguna de que puedas introducirte en otro mercado, los clientes no reconocerán el esfuerzo y repercutirá en la cuota de mercado que ya se había conseguido.

Es difícil para los humanos reconocer que nos hemos equivocado, tenemos una idea, sobre lo que nos rodea, que ya forma parte de nuestras vidas. Los departamentos de marketing deben tener en cuenta este hecho y no intentar cambiar la forma de pensar de los consumidores, sería una

batalla perdida, deberán mostrar los atributos de su producto o servicio sobre las ideas que ya tenemos de ellos.

b. CONCEPTOS

b.1 Posicionamiento según Michael Porter, confirma en 2001, en “Strategy and the Internet”, que con Internet nada ha cambiado, el marketing continúa siendo una estrategia de negocios. Localiza 6 principios básicos para actuar en la era del conocimiento:

1. Tener la meta correcta

Aumentar la rentabilidad a largo plazo será la única forma de incrementar valor económico, hace referencia al valor percibido por los clientes que deberá ser igual o superior al coste del producto o servicio y el beneficio esperado por la compañía. Se ha de buscar constantemente la maximización del valor recibido por los clientes para mantener la empresa en el tiempo.

2. La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia

Se tratará de ofrecer un valor único en lo que la compañía mejor sabe hacer, especializarse en una actividad o conjunto de ellas, “ser el único es mejor que ser el mejor”.

3. La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales

Estamos haciendo referencia a la forma de crear la oferta para los clientes.

4. Las estrategias robustas involucran sacrificios

Volvemos a adoptar como dogma la especialización y la diferenciación, se han de rechazar vías de negocios que nos aparten de nuestros objetivos. Si es una estrategia fácil de imitar, será muy complicado conseguir una ventaja competitiva en dicho negocio.

5. Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente

Considerar el valor que cada fase de producción puede aportar, al producto o servicio final, para enriquecerlo en atributos e incrementar el valor percibido por los clientes.

6. La estrategia provoca continuidad en la dirección

Se forzará a la vinculación del equipo directivo con los objetivos de la compañía, habrá que diseñar o planear la estrategia teniendo en cuenta las habilidades del equipo directivo para no generar inestabilidad o mala reputación en la compañía.

La consistencia de la estrategia, el enfoque de la compañía, la repetición de los mensajes, o la claridad y transparencia de la imagen que se desprende hacia el exterior, son elementos claves para poder posicionarse en un mundo saturado de mensajes, productos o servicios y marcas.

b.2 Posicionamiento según Jack Trout

Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes.

Se trata de un proceso de comunicación, como afirmábamos anteriormente, que, en ciertas estrategias, se podrá modificar el envase, precio, nombre o distribución, para hacer del producto o servicio más atractivo. Comunique a su cliente lo que usted puede hacer por él, vinculando esas habilidades o atributos con temas que el prospecto conoce, pero no sea arrogante con los errores del cliente, no puedes reconocer que el cliente se ha equivocado.

c. Tipos de Posicionamiento

c.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Se tratará de determinar la estrategia a medio y largo plazo de la compañía para fijar los objetivos o elaborar los planes en torno a esta decisión.

c.2 Posicionamiento con respecto al uso

Es un enfoque hacia un tipo de actividad/segmento de clientes, destacar la idoneidad del producto o servicio según para lo que ha sido creado.

c.3 Posicionamiento orientado al usuario

Al asociar la oferta de la compañía a prescriptores famosos, a la hora de promocionar los productos o servicios en anuncios, se está determinando para qué tipo de público se orienta la oferta.

c.4 Posicionamiento por el estilo de vida

Es otra estrategia de segmentación del target al que va dirigida la oferta.

c.5 Posicionamiento con relación a la competencia

- Resultará más sencillo para los clientes realizar comparaciones que comprar un producto o servicio desconocido.
- Será relevante que el cliente perciba que el producto o servicio desconocido supera en prestaciones o atributos a lo que hay en el mercado.

La forma más fácil de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en llegar, de no ser así, se ha de buscar el espacio en la escalera o mente del consumidor:

- Aceptar ser el segundo y actuar como tal, no puedes enfrentarte al líder, ya ha conseguido un espacio en la mente de las personas lo que le reporta mayor presupuesto para combatir en el sector, estrategia conocida como “posicionamiento en contra”
- Reposicionar al líder, consistiría en desplazarlo, destacar las cualidades de la compañía no atribuibles al líder. Será una guerra de comparación, tildando al líder del mercado de segundón, dado que la compañía tiene cualidades favorables o ventajas competitivas sobre los rivales.
- Buscar un espacio propio para posicionar la empresa en primer lugar, buscar otro nicho de mercado carente de liderazgo.

Cada año, las empresas desperdician ingentes cantidades de dinero tratando de cambiar la mente de las personas a través de la publicidad. Un claro ejemplo de ello son las campañas políticas previas a unas elecciones, donde se emiten mensajes continuamente mientras ya hay personas que han interiorizado su intención de voto para un partido político, y por mucho que la publicidad o la oposición les diga, no variarán sus ideales o preferencias.

Las empresas deberán emitir un mensaje conciso, simple de entender y recordar, para no crear confusión en el cliente ni hacer publicidad de lo que no concierne a los objetivos de la empresa. Es sencillo comprender que, si una empresa no aprovecha sus oportunidades, la competencia ocupará su lugar. El problema para las empresas en la actualidad será la absorción de información por parte de las

personas, existen multitud de medios, pero la capacidad de los humanos para retener información es limitada, los encargados del marketing han de gestionar la posibilidad de causar el impacto necesario como para que el producto o servicio sea recordado.

Vivimos en un mundo con multitud de productos y servicios sustitutivos de una necesidad, la estrategia empresarial no puede centrarse en mejorar su oferta sin estudiar previamente lo que existe en el mercado y escuchar al cliente sobre sus demandas, han de buscar en la mente del cliente en lugar de buscar más usos o características de los productos o servicios a prestar.

Los clientes están saturados porque las empresas no han cesado en el uso de la publicidad para alcanzar el posicionamiento que mejoraría la cuenta de resultados.

Un publicista deberá colocar el producto o servicio donde le corresponde, sin embargo, hay ocasiones que no tiene una posición preestablecida y el trabajo de la publicidad será relacionar el producto o servicio con lo que ya conoce el cliente potencial, hacer referencia a lo que aporta el nuevo producto o servicio en comparación con lo que había antes en el mercado. Nos referimos al concepto de reposicionamiento que explicaremos más adelante, realizar asociaciones del producto o servicio con los conocimientos que ha adquirido el cliente.

Será útil recordar con moderación viejas campañas de publicidad para que no se olviden los clientes de lo que ha sido la compañía, no se trata de invadir al cliente con una mayor oferta, como mencionamos en este artículo, los clientes “¡YA ESTAMOS SATURADOS!”, las empresas han de especializarse y mejorar lo que ya han conseguido colocar en el mercado, será una estrategia bien vista por los clientes porque apreciaran que la compañía se preocupa por lo que hace e intenta superarse día a día. Para afirmar lo que acabamos de decir, “los ejemplos históricos proporcionan la mejor clase de prueba de las ciencias empíricas” (Mariscal von Clausevitz).

Un consejo para los responsables del departamento de marketing será que deben emplear anuncios para que el receptor use la mayor parte de los sentidos posibles, la experiencia de Jack Trout y Steve Rivkin y los estudios llevados a cabo en torno a la retención de mensajes, dice que un sonido vale más que mil palabras. Sin embargo, esto contradice el dicho que la historia puso en boca de Confucio “una imagen vale más que mil palabras”, pero se ha demostrado que recordamos mejor los mensajes con sonido que lo que podemos leer u observar solamente. Recordar al lector que Confucio había hecho una premonición de lo que ahora es la Tv afirmando que “una imagen vale más que mil piezas de oro”.

d. Reposicionamiento

Se basa en una estrategia de marketing para recordar a los clientes cual es la posición que ocupa la compañía o producto, situar a cada uno en su sitio, hacer alusiones a conceptos que ha interiorizado el cliente para que los asocie a los atributos del nuevo producto o prestaciones del nuevo servicio.

Una vez se haya conseguido la posición de privilegio en ventas, será necesario realizar campañas publicitarias para mantener el liderazgo, recordar a los clientes el porqué de esa situación en el mercado. Una empresa que acude al mercado con un mensaje de superioridad está admitiendo la posición y lo que ello conlleva. Estás colocando a tu seguidor el cartel de imitador o segundón, no puedes engañar a los clientes asumiendo lo que no eres, la verdad es más poderosa, y las consecuencias de una mentira provocarían un fracaso inmediato, de la campaña de publicidad y de la empresa.

Puedes conseguir reposicionar al líder mencionando lo que no posee, o remarcando lo que te diferencia de él, se trata de buscar una nueva categoría mediante la estrategia de comparación, que ya mencionamos, sin contemplar orgullo alguno por las ventajas que esperas en el futuro, ya que la psicología del cliente te arrebatará cualquier tipo de beneficio futuro. Todo ayudará para desplazar al líder, desde mejorar su publicidad, hasta tener un nombre para el producto que se corresponda con sus atributos o el origen del mismo.

Vivimos en una época dinámica a la que las empresas han de adaptarse renovando sus productos o servicios, el ciclo de vida de los productos es corto y se requiere una gran inversión en comunicación para mantener rentabilidad en los proyectos desarrollados. En la actualidad desaparecen fases de los ciclos de vida de los productos, pasando de la introducción al declive directamente, todo esto dependerá del esfuerzo de la empresa por reposicionar el producto y poderlo mantener rentable en el mercado.

Básicamente el reposicionamiento será manifestar el compromiso que tiene la empresa con los clientes, se trata nuevamente de hacer saber al cliente el esfuerzo de la empresa para cumplir con sus necesidades o deseos.

Esta estrategia quizá choque contra la ética, pero no contra la ley. A muchos les cuesta reconocer que se han perdido los modales y que para la batalla de la publicidad todo vale con el objetivo de ganar la guerra del posicionamiento. Para analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos conscientes e inconscientes que promueven la decisión se han escrito distintas teorías de marketing, una de las más importantes es la de David Arnold (*The Handbook of Brand Management*) que se ha aceptado como verdad universal:

1. Los consumidores no entienden un producto tan bien como la compañía que lo vende, ya que ignoran y no intentan conocer las características. Se conforman con el atributo que destaque o la confianza que depositan en la compañía, para satisfacer la necesidad

que tienen en ese momento, se trata del producto o servicio que aporte mayor valor percibido.

2. La percepción no está en el nivel consciente del cliente, los sentimientos o las emociones justifican el proceso de decisión de compra.

Estos razonamientos son los que justifican la razón de la existencia de las marcas, no sólo de productos y servicios. El branding ha de gestionar las cualidades de la marca, destacando los atributos en los que destaca por encima de sus rivales, lo que ahorrará tiempo al cliente y por lo tanto, tendrá un menor coste a la hora de decidir en el proceso de compra. Los productos sustitutivos también cumplen con la necesidad que quiere satisfacer el cliente, pero no despierta los deseos de disfrutar de una marca de prestigio, notoria o diferencial en el mercado.

Dave Roberts (director de Sterling Communications International, 2001) sintetiza las claves para crear y manejar las marcas:

a. La compañía

Los directivos han de apoyar y entender los objetivos y cultura de la compañía.

b. La competencia

Deberemos de analizarla para localizar sus debilidades y las percepciones de los clientes sobre la misma.

c. El cliente

Aportará información fundamental sobre la percepción en el exterior de la compañía.

d. Desarrollo de la estrategia de marca

Depende de los factores analizados y de los objetivos que se fije la compañía.

e. Obtenga compradores

Se trata de alinear los objetivos de la compañía con los de todos los stakeholders, (personas internas y externas vinculadas a la empresa) para incrementar los clientes y mejorar los contratos de la compañía.

f. Desarrollo de un plan integral de comunicación

Relacionado con los objetivos, estrategia de marca y la mercadotecnia en general.

La ventaja que te otorga el nombre.

El nombre de una compañía o de un producto ha de tener ciertas características para ser recordado:

- Sencillo, vinculado al producto o servicio que se oferta para facilitar la decisión en el proceso de compra de los clientes, un término que se recuerde sin dificultad. En el pasado, el cliente, apenas tenía donde decidir, pero ahora tenemos que luchar con la competencia conseguir incrementar las ventas. La empresa ha de conseguir que el

cliente no tenga dudas sobre la compra, el nombre deberá ser explicativo en cierto modo.

- Actual, sólo evocar al pasado significa para el producto la pérdida de la novedad y la consiguiente reducción de las ventas. Sin duda esto también afecta a los nombres de las compañías, las empresas líderes han de aprovechar su posición para cambiar el nombre antes de que las personas nos cansemos del mismo.
- Un nombre que no aporte nada sólo funcionará en mercados donde no exista competencia, pero el futuro puede jugar en nuestra contra con la aparición de productos o servicios más accesibles para el cliente.
- Lo ideal sería establecer nombres genéricos para que los clientes identificasen el producto o servicio con el nombre que le ha puesto la compañía, esto no es un trabajo sencillo ya que no depende simplemente de la empresa, sino que influyen distintas variables como pueden ser las percepciones de los clientes.
- Se puede usar el nombre de la compañía para un nuevo producto o servicio, pero no será necesario e incluso puede ser contraproducente si estamos ante un producto o servicio líder o altamente diferenciado; si no tenemos rivales en ese mercado; si son de pequeñas ventas; si se venden a través de supermercados; si son de grandes empresas...

Estamos en un mundo de percepciones, cualquier incongruencia que detecte el cliente será una evidencia para variar su decisión de compra, debemos hacer sencillo este proceso y los directivos de la compañía han de tenerlo

claro, no se trata de llamar la atención y pretender arrasarse el mercado, se debe ser consciente de lo que representa el producto o servicio para la compañía y mucho más para el cliente, el tacto será la clave a la hora de decidir un nombre.

Comunicación de la compañía

La estrategia que ha de adoptar para alcanzar el posicionamiento con sus mensajes, ha de tener en cuenta distintas variables:

- Se ha de dotar de un presupuesto para combatir lo que se haya establecido, no se trata de una utopía, hacemos referencia a ser realista con los objetivos y a realizar el análisis previo del mercado identificando las fuerzas que actúan en él y las necesidades que se esperan satisfacer por parte de la compañía.
- Las palabras son fundamentales, incluyendo nombres, slogans, descripciones, dado que existen distintas connotaciones dependiendo del idioma.
- Será importante saber cómo las palabras que componen los mensajes afectan a las personas, nos podrá dar una ventaja al jugar con sus emociones.
- Se requiere contar con visión, ambición, objetividad, simplicidad y delicadeza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios, como puede ser el rechazo a nuevos mercados.

- Es necesario tener paciencia y tener una visión global de las cosas, el posicionamiento no se consigue con una campaña de marketing, es un proceso de medio y largo plazo consecuencia de ofertar a los clientes productos y servicios diferenciados.

e. Segmentación de Mercados y Posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra.

Por ejemplo, consideremos los servicios de líneas aéreas, Mexicana de Aviación y Aero-México, si preguntamos a las personas que vuelan con regularidad por ambas líneas se podrá obtener percepciones algo diferentes sobre los servicios ofrecidos por cada una de las líneas aéreas.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Podría ilustrar esta parte del tema, el caso de la empresa norteamericana Kraft que comercializaba un helado denominado Breyers en los mercados de Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington, por la década de los 80.

Los helados Breyers no contenían ninguna clase de saborizantes, ni colorantes artificiales, y lo más significativo, no contenían ni estabilizadores ni emulsionadores. El interés de los consumidores por los alimentos naturales empezaba a surgir como una consideración en el posicionamiento.

La empresa desarrolló una campaña publicitaria donde presentaba al producto Breyers como "un helado completamente natural", y se incluía en la promoción sobre la cantidad y calidad de los ingredientes.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el

posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación. La empresa Kraft encaró el posicionamiento de sus tres marcas diferentes de helados. Veamos cómo Breyers se dirigió a las personas que deseaban un premio, un producto totalmente natural.

Sealtest se posicionó para las personas que no eran atraídas por la naturalidad, pero que deseaban algo especial en helados. Este producto se promocionó como "helado del supermercado con sabor del de nevería". Light N' Lively fue señalado como objetivo para las personas que no podían o no querían pagar el precio del helado fino.

g. Formas de Posicionamiento, Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries.

- Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
- Por, aplicación: ALIVIUM para el dolor.
- Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: MILO: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

a. Nombre de la Empresas

La empresa es el **TERMINAL TEMPORAL FERROVÍAS ANDINA – JAUJA.**

b. Responsable: Bach. Adm. Anyeshla Karen Huaman Baldeón

Administradora del Terminal Temporal Ferrovías Central
Andina

c. Equipo de Trabajo:

- Néstor Carhuavilca Ricra (inspector de seguridad)
- Oscar Luya Sabino (inspector de seguridad)
- Nelly Meza Vivaz(recaudadora)
- María Gutiérrez Urbano (recaudadora)
- Glicerio Lázaro Lázaro (personal de limpieza)

d. Actividad que realiza

El Terminal Temporal se encuentra administrada por la Municipalidad Provincial de Jauja, bajo la dirección de un administrador designado por la mencionada comuna, en merito a un convenio suscrito con la Concesión

Ferrovías Andina S.A, depende funcional y orgánicamente de la Sub Gerencia de Tránsito y Transporte y de la gerencia de Servicio Públicos locales , gestión ambiental y desarrollo sostenible, teniendo como actividad la responsabilidad la organización, dirección y control de los servicios de transporte y servicios colaterales que brinda el terminal temporal.

e. Localización

Ubicado en la Av. Ricardo Palma 410-420 / Yauyos / Jauja/ Junín.



Misión

El Terminal Temporal Ferrovías Andina, tiene como misión brindar el servicio público regulado por la Municipalidad Provincial de Jauja, que contribuye a la organización, control y mejoramiento del sector transporte de personas. Y su área de influencia, en los niveles distritales, provinciales y regionales, poniendo a disposición a los usuarios los servicios básicos,

operacionales y complementarios, involucrando al personal idóneo y comprometido con la cultura de servicio.

Visión

Para el año 2018, seremos una entidad certificada y reconocida por la dirección regional de transporte y comunicaciones con el objetivo de promover una cultura de calidad, enfocada hacia la satisfacción de nuestros usuarios (pasajeros, transportistas y copropietarios) para que su permanencia en cordial, confortable, segura, oportuna y que garantice el derecho institucional al libre desarrollo.

f. Objetivos

- Ofrecer a los actores y usuarios seguridad, comodidad y servicios complementarios que hagan agradable su estancia en las instalaciones del terminal temporal.
- Ofrecer al turista local, nacional y extranjero un espacio adecuado de espera, brindándole información turística necesaria y oportuna para su desplazamiento.
- Ofrecer a los usuarios del terminal temporal, los servicios de transporte y servicios colaterales correspondientes.
- Garantizar el mantenimiento, conservación y mejoramiento técnico de los servicios de distribución de agua y electricidad al interior del terminal.
- Permitir un mejor control por parte de las entidades y organismos supervisores competentes.
-

2.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.2.1 Antecedentes

El terminal temporal Ferrovías Andina – Jauja, a la actualidad alberga a 33 empresas de transporte distrital, 24 empresas de transporte provincial entre autos y buses y 16 empresas regionales, haciendo un total de más 1550 unidades vehiculares, así mismo abastece del servicios de transporte y otros a la Provincia de Jauja que cuenta con 90,344 habitantes (censo 2007), desde hace siete años lleva usando la misma infraestructura cedida por un convenio con la empresas de Ferrovías central andina S.A, es administrada por la Municipalidad provincial de Jauja por medio de la administración del terminal, es una infraestructura complementaria que brinda servicios estándar (servicio de transporte) y servicios complementarios.

2.2.2 Mercado Objetivo

<u>POBLACION JAUJA Y DISTRITOS 2012 - 2015</u>				
	2012	2013	2014	2015
JAUJA	88524	86957	85381	83796
JAUJA	15687	15371	15051	14717
ACOLLA	7887	7705	7523	7343
APATA	4564	4441	4319	4198
ATAURA	1225	1204	1183	1161
CANCHAYLLO	1736	1710	1685	1658
CURICACA	1720	1695	1670	1645
EL MANTARO	2618	2594	2568	2541
HUAMALI	1909	1878	1846	1815
HUARIPAMPA	952	923	895	867

HUERTAS	1773	1737	1700	1664
JANJAILLO	800	772	745	717
JULCAN	767	743	720	697
LEONOR ORDOÑEZ	1583	1553	1523	1492
LLOCLLAPAMPA	1184	1141	1098	1058
MARCO	1833	1775	1716	1659
MASMA	2171	2138	2103	2069
MASMA CHICCHE	843	821	799	777
MOLINOS	1686	1643	1600	1558
MONOBAMBA	1216	1177	1139	1101
MUQUI	1020	1002	984	966
MUQUIYAUYO	2330	2292	2254	2216
PACA	1131	1095	1061	1027
PACCHA	1984	1935	1888	1841
PANCAN	1354	1331	1308	1285
PARCO	1341	1295	1250	1208
POMACANCHA	2081	2047	2014	1980
RICRAN	1788	1733	1679	1626
SAN LORENZO	2420	2430	2439	2447
SAN PEDRO DE CHUNAN	916	895	874	854
SAUSA	2983	2992	3001	3009
SINCOS	4756	4772	4784	4795
TUNAN MARCA	1298	1264	1230	1196
YAULI	1486	1442	1396	1353
YAUYOS	9482	9411	9336	9256

2.2.3 Análisis de factores PESTEC

2.2.3.1 Factores Políticos

En la provincia de Jauja la situación política es inestable, ya que cada gobierno edil no ha manejado el tema del terminal de Jauja con la importancia debida, ya que su interés han sido personales y políticos, mas no se ha cumplido con el objetivo trazado que es el de brindar orden en el sector transporte dentro de la provincia, de la misma manera que una mejor opción de

servicios a la población jaujina, siendo el terminal un área que genera anualmente ingresos que bordean el medio millo de soles debería ser considerada dentro de los instrumentos de gestión como un área autónoma y tener la envergadura penitente dentro del organigrama y funciones así como el de una gerencia, sin embargo en la actualidad la gerencia a cargo de realizar este análisis y cambio no lo ha visto pertinente, pese a la propuesta ya que sería necesario realizar el cambio de todos los instrumentos de gestión.

Por lo tanto, el terminal es un área que está a cargo de la gerencia de servicios públicos locales, gestión ambiental y desarrollo sostenible.

2.2.3.2 Factores Económicos

Económicamente el terminal temporal ferrovías de jauja depende de la Municipalidad Provincial de Jauja, ya es considerada un área más dentro de una gerencia con la única diferencia que el terminal maneja su propio presupuesto a comparación de las otras áreas de las cuales el presupuesto lo manejan sus Gerencias a las que pertenecen, sin embargo el techo presupuestal que la entidad pública brinda no es el suficiente pese a que esta unidad genera recursos.

2.2.3.3 Factores Sociales

A través de los años el hombre ha presentado un cambio radical en el nivel de vida, los conocimientos que ha logrado acumular y aplicar ha sido para su beneficio que ha logrado cambiar su modo de vida.

La experiencia de revisar servicios de calidad en otros lugares, ya no permiten que se satisfagan con lo deficiente y falta de calidad, ahora es necesario implementar nuevos cambios en todos los aspectos internos (infraestructura, funcional y operacional) para que se pueda ofrecer mejores servicios a la población, igual o mejor que en otras zonas.

2.2.3.4 Factores Tecnológicos

En lo referente a la tecnología es la situación más cambiante que evoluciona y mejora día a día.

Hay que actualizar e innovar en cada sistema que se pueda implementar para poder hacer que el servicio que se brinda se más accesible brindando mayor facilidad al usuario.

En la actualidad existen ejemplos a seguir en cuanto a infraestructura complementaria se refiere (terminal), los cuales hacen uso de nuevas tecnologías para su control y nuevos sistemas para su funcionamiento.

Todas las innovaciones y actualización son buenas ya que mejora la imagen y hace más fácil la vida del usuario al momento de usar el servicio.

2.2.3.5 Factores Ecológicos

en la actualidad todas las actividades se han ambientado ya que el tema del medio ambiente ha captado la atención que debiera haber tenido siempre por su importancia, ya que todo el mundo realiza sus actividades y el cuidado ambiental está inmerso en cada una de ellas desde no tirar residuos sólidos al suelo hasta aprender a reaprovechar aquello que es reciclable o reutilizable, conociendo que hay industria que se dedican a esta labor, de esta manera el cuidado al medio ambiente no es solo un tema sino debería de ser un estilo de vida.

2.2.3.6 Factores Culturales

Este es un factor determinante en el desarrollo de un cambio ya que las personas son muy influenciadas por sus costumbres, así como otro porcentaje de las personas conocen de las ventajas que pueden traer la tecnología, el factor cultural puede retrasar los cambios al ocasionar la resistencia de las personas a ser educadas y aprender nuevas cosas y nuevas de formar de realizar sus actividades. Claro ejemplo el Terrapuerto de PLAZA NORTE en la ciudad de lima, en este caso la población ayudado a través de la exigencia, apertura de pensamiento, nivel y calidad de vida, para exista la preocupación de brindar mejores servicios a los usuarios y ellos puedan identificarse con todos los servicios que se les brinda.

2.2.4 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Apoyo interinstitucional - Manejo del presupuesto es independiente. - Apoyo de gerentes de las empresas. - No tiene competencia, por ser el único terminal de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Captar la inversión del gobierno provincial en la culminación de un Nuevo terminal. - Posibilidad de potencializar y colocar al terminal como atractivo turístico de la región.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura alquilada (cedida por convenio) - No tiene atención las 24 horas. - Vías de acceso en mal estado. - Gestión reglamentaria débil. - Falta de personal. - Débil de cultura organizacional. - La población recibe servicios y atención deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El cambio de las normas y leyes en cuanto a infraestructura complementaria. - Techo presupuestal insuficiente. - Incremento del transporte informal informalidad. - Constantes operativas de la dirección regional de transportes y comunicaciones.

2.2.5 Matriz FODA

TERMINAL TEMPORAL DE JAUJA	FORTALEZAS 1. Apoyo interinstitucional 2. Manejo del presupuesto es independiente.	DEBILIDADES 1. Gestión reglamentaria débil. 2. La población recibe servicios y atención deficientes.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1. Captar la inversión del gobierno provincial en la culminación de un Nuevo terminal.</p> <p>2. Posibilidad de potencializar y colocar al terminal como atractivo turístico de la región.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>- Al captar apoyo y tener inversión es posible tener una mejor y moderna infraestructura complementaria (terminal).</p> <p>- Mejorar la imagen y el nombre, slogan que identifique la infraestructura y servicio.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>- Fortalecer la gestión reglamentaria para que empresas involucradas mejores el servicio que se brinden y este acorde con una moderna infraestructura.</p> <p>- Optimizar el servicio y atención a los usuarios locales, nacionales y extranjeros</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. El cambio de las normas y leyes en cuanto a infraestructura complementaria.</p> <p>2. Techo presupuestal insuficiente.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>- Aprovechar el apoyo interinstitucional para mantener actualizado sistema administrativo del terminal.</p> <p>- Captar el más alto techo presupuestal que permita mantener las necesidades de la infraestructura, así como</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OA</p> <p>- Conocer los cambios en la norma para poder implementar dentro del reglamento interno del terminal.</p> <p>- Usar los recursos con los que se cuentas para poder mejorar los servicios deficientes.</p>

	también realizar los objetivos planteados.	
--	---	--

CAPITULO III

PROBLEMA Y OBJETIVOS

3.1 Problema

“Falta de Posicionamiento de los Servicios Brindados En El Terminal Temporal Ferrovías Jauja”

3.2 OBJETIVO

3.2.1 Objetivo general

“Reestructurar el Posicionamiento de los Servicios brindados en el Terminal en La Provincia de Jauja Utilizando Estrategias y Tácticas para mejorar la Calidad de Vida de los Habitantes y Visitantes de la Provincia de Jauja”

3.2.2 Objetivos específicos

- A. Fortalecer la gestión reglamentaria contemplando las normas y leyes para mantener la legalidad, formalidad y regular el trabajo y actividades dentro del terminal.
- B. Optimizar la atención y servicio a los usuarios locales, nacionales y extranjeros para captar y mantener la preferencia de los usuarios.

- C. Mejorar una imagen nueva (logo y slogan) para conseguir el usuario identifique con una imagen que relaciones todos los servicios recibidos por el terminal.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION

4.1 Estrategias de Solución

4.1.1 Fortalecer la gestión reglamentaria

Se debe tomar en cuenta la normas que rigen la actividad que se realiza en este caso como es el sector transporte la norma que establece sus principios es el Reglamento Nacional de Administración de Transportes con el decreto supremo N^a 017- 2009-MTC, así como también La ley orgánica de municipalidades ley N^a 27972.

4.1.2 Optimizar la atención y servicio a los usuarios locales, nacionales y extranjeros.

Definiendo las metas tareas y acciones a realizar e identificar cuales no requieren de presupuesto y cuales, si requieren presupuesto ya que es necesario plasmar todas estas tareas en un plan operativo institucional, para que lo tengan en cuenta en el presupuesto general de la institución.

4.1.3 Lograr una imagen nueva (logo y slogan).

Realizando un trabajo coordinado con el área de imagen institucional, en el sentido de presentar la propuesta, y se pueda definir el tema, además, el

trabajo conjugado con esta área es importante ya que nos ayudara a la difusión y comunicación a toda la población del trabajo a realizarse, así como también es necesario disgregar las acciones que necesiten de presupuesto para poder considerarlo del Plan Operativo Institucional.

	modificación del reglamento interno del Terminal	interno.																	
		Añadir Clausulas en los contratos y autorizaciones	Comunicar los cambios a realizar a cada empresa.	x								x							
		por incumpliment o al reglamento	Modificar los contratos y autorizaciones	x								x							

	Fortalecer la cultura organizacional	Involucrar a cada empresa dentro del desarrollo de las acciones	Realizar reuniones periódicas.	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	ATTFA	
			Establecer canales de comunicación	x													
	Procurar que el equipo de trabajo se identifique con los objetivos de la institución.		Realizar reuniones informativas periódicas.	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	ATTFA
			Realizar acciones que reconozca y los haga sentir parte de la institución.	x		x	x		x		x			x		x	

Objetivo Especifico N° 3

OBJETIVO	META	TAREAS	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	RESPONSABLE	
Lograr una imagen nueva del Terminal Temporal Ferrovías Jauja	Construir colectivamente una nueva Imagen	Desarrollar el diseño del logo y eslogan.	Diseñar conjuntamente con el área de imagen el logo y eslogan.		x											ATTFA	
				x													
		Determinar el material en que se plasmaran los diseños.	Escoger la ubicación donde instalar		x	x	x										
		Designar el presupuesto necesario.	Considerar el costo en el POI.	x													
		Difundir y comunicar a la población los trabajos que se	Preparar material visual para la difusión (flyers,			x			x			x					x

CONCLUSIONES

Se ha priorizado otras acciones que han ayudado a restablecer el control del terminal temporal de Jauja en cuanto al orden.

No se está trabajando correctamente en coordinación con otras áreas de la Municipalidad Provincial en cuanto a los trabajos que se desarrollan en el terminal.

La población no tiene conocimiento de los trabajos realizados dentro de las instalaciones del terminal, ya sea por disposición de la oficina de administración o en coordinación con las empresas de transporte.

A la fecha se ha estado trabajando con diversas limitaciones dentro de ellas es el presupuesto, factor importante para cambiar la situación en la que se encuentra.

A la fecha no se había planteado trabajar en este aspecto de posicionar los servicios que brinda el terminal temporal de Jauja, el cual ayudado a ver las deficiencias que había en otras áreas dentro del terminal.

RECOMENDACIONES

Considerar la posibilidad de poder incluir al Terminal Temporal de Jauja dentro de los instrumentos de gestión como un área de mayor jerarquía por lo consiguiente autónoma de sus acciones.

Brindar mayores facilidades y prioridad al área del terminal al momento de realizar sus requerimientos, ya que es una de las áreas que aporta con ingresos superiores a los demás.

Establecer un techo presupuestal que cubra todas las necesidades que presente la infraestructura anualmente.

Se establezcan mejores canales de comunicación entre la oficina de administración y otras áreas que tragan conjuntamente.

A la administración que determine y fije bien los trabajos a realizar considerando también imprevistos que puedan incluirse en el POI.

A la administración que realice el control y evaluación de las acciones llevadas a cabo de acuerdo al plan de acción.

BIBLIOGRAFÍA

Libro Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 20.

Libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10.

Libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Libro: Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168.

Libro: Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

www.google.com

www.promonegocios.net