

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ARTICULO CIENTIFICO

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015”**

**“ADVERTISING STRATEGIES IN SALES INCREASE IN THE EXPRESS
TRANSPORT COMPANY SAN MIGUEL, 2015”**

PRESENTADA POR:

YANETH GONZALO CHOQUE

PUNO – PERU

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015”**

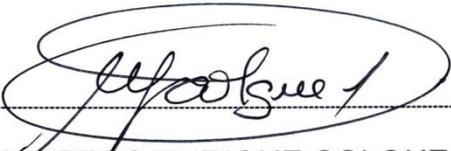
**“ADVERTISING STRATEGIES IN SALES INCREASE IN THE EXPRESS
TRANSPORT COMPANY SAN MIGUEL, 2015”**

ARTICULO CIENTIFICO

PRESENTADA POR:

YANETH GONZALO CHOQUE

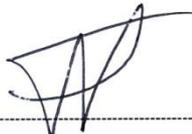
DIRECTOR DE TESIS:


Dr. ALBERTO ENRIQUE COLQUE MAMANI

ASESOR DE TESIS :


M.Sc. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

COORDINADOR
DE INVESTIGACION :


Dra. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

PUNO – PERÚ

2018

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015”**

**“ADVERTISING STRATEGIES IN SALES INCREASE IN THE EXPRESS
TRANSPORT COMPANY SAN MIGUEL, 2015”**

YANETH GONZALO CHOQUE

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015”**

“ADVERTISING STRATEGIES IN SALES INCREASE IN THE EXPRESS
TRANSPORT COMPANY SAN MIGUEL, 2015”

AUTOR: YANETH GONZALO CHOQUE

CORREO ELECTRONICO: yanethgonzalochoque@hotmail.com

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015”, es una investigación cuantitativa de diseño no experimental y transeccional descriptivo, tiene como objetivo “Determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de llave”. La hipótesis que se plantea es que: Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de llave. En la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta estructurada, complementado con la entrevista no estructurada a los socios de la empresa, para obtener información que permita realizar la prueba no paramétrica a la hipótesis propuesta. Para realizar este trabajo de investigación se consideró una muestra total de 25 socios que conforman la empresa de Transportes; se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia o mecánica de la unidad de análisis. Los resultados a los que se arribó al término de la investigación, Referente a la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de llave. Se concluye que la contribución es insignificante, en la medida que se desconoce de su aplicabilidad y sobre todo la utilidad de la misma. Se sugiere que se debe iniciar un trabajo de sensibilización al respecto ilustrarles sobre las ventajas y bondades de inversión en publicidad.

Palabras Claves: Publicidad, transportes, incremento de Ventas, etc.

ABSTRAC

The research work entitled "ADVERTISING STRATEGIES IN SALES INCREASE IN THE EXPRESS TRANSPORT COMPANY SAN MIGUEL, 2015", is a quantitative research of non-experimental design and descriptive transection, whose objective is "Determine the contribution of advertising strategies in the sales of the San Miguel Express Transportation Company of the City of llave ". The hypothesis that arises is that: The advertising strategies contribute to the sales of the San Miguel Express Transport Company of the City of llave. In the execution of this research work, the technique of a structured survey was applied, complemented with the unstructured interview to the partners of the company, to obtain information that allows to perform the non-parametric test on the proposed hypothesis. To carry out this research work, a total sample of 25 partners that make up the transport company was considered; A non-probabilistic sampling was used for convenience or mechanics of the unit of analysis. The results that were reached at the end of the investigation, refer to the contribution of advertising strategies in the sales of the San Miguel Express Transportation Company of the City of llave. It is concluded that the contribution is insignificant, insofar as its applicability and, above all, its usefulness are unknown. It is suggested to start a work of awareness to illustrate the advantages and benefits of advertising investment.

Keywords: Advertising, transportation, sales increase, etc.

INTRODUCCION

Las empresas de transporte terrestre a nivel mundial constituyen una necesidad indispensable para el desplazamiento de las personas. Por ello son importantes, en la medida que, el transporte público es una herramienta prioritaria de la cohesión social y de la sostenibilidad de nuestras diferentes ciudades: es uno de los puntos clave para el presente y futuro. No tan sólo en el terreno económico, sino también en la calidad de vida de los ciudadanos. Se desarrolla el Planteamiento del problema, antecedentes encontrados, justificación de la investigación y objetivos del estudio, teniendo como objetivo general "Determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de llave." luego se detalla toda la teoría en la que está basado el tema de estudio, que especifica el marco teórico, al igual que los términos utilizados en el trabajo de investigación; y por último se expone las hipótesis de investigación, teniendo como hipótesis general que "Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de

Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave” .La metodología aplicada para la obtención de resultados, que permitió el cotejo con las hipótesis planteadas para el cual se aplicó el método deductivo, inductivo y analítico de diseño transaccional descriptivo y se empleó las técnicas de recolección de datos mediante una encuesta estructurada. Finalmente Se describe las características del área de investigación que para el presente trabajo de investigación es la ciudad de Puno, específicamente la cuestión empresarial.

METODOS Y MATERIALES

METODOS:

El enfoque de investigación es cuantitativo, dado que, “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.

La investigación es de nivel descriptivo. Según Hernández Sampieri; Fernández y Baptista (2014) es descriptivo porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. La investigación es no experimental porque “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables

POBLACION Y MUESTRA

El trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Puno e Ilave y la población está constituida por 25 socios que conforman la Empresa de Transportes San Miguel S.R.L. y por ser una población finita y reducida, se tomó por conveniencia. Es decir, a todos. 25 socios. Entonces se procesó 25 encuestas.

RESULTADOS

: TABLA 1

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL INGRESO MENSUAL RECABADO

Ingreso mensual	Frec.	Porcentaje	Acum.
De 1501-2000	8	32.00	32.00
De 2001-2500	16	64.00	96.00
De 3001- 3500	1	4.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Según la tabla 1 el 64% del total de los socios encuestados manifiestan acumular mensualmente un promedio de 2001- 2500 nuevos soles y el otro 32% asegura que su ingreso no supera los 2000 soles.

Los resultados evidencian que el negocio es medianamente rentable, en la medida que los socios tienen que guardar un porcentaje para mantenimiento y reparaciones.

TABLA 2

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL NÚMERO DE VEHÍCULO POR SOCIO

Vehículo por socio	Frec.	Porcentaje	Acum.
Uno	24	96.00	96.00
Dos	1	4.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Según la tabla 2 el 96% del total de los socios encuestados manifiestan tener en la empresa un solo vehículo, solamente el 4% tiene dos.

Estos datos corroboran los datos que consigna la conformación de varias individualidades para formar una empresa. Actualmente tiene resultados positivos.

DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA REDUCIDA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EXPRESO SAN MIGUEL.

TABLA 3
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA PUBLICIDAD REALIZADA

Medio publicitario empleado	Frec.	Porcentaje	Acum.
Prensa	3	12.00	12.00
Radio	22	88.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Según la tabla, el 88% del total de los encuestados manifiestan que el medio publicitario empleado es la radio y un 12% manifiesta la prensa. Esta situación da a conocer la publicidad mínima, nos manifiestan que la publicidad radial no son todas las veces al igual que las entrevistas por medio de la prensa.

TABLA 4
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Efectividad de la Publicidad	Frec.	Porcentaje	Acum.
Muy Buena	3	12.00	12.00
Buena	17	68.00	80.00
Ni buena ni mala	5	20.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Según la tabla, el 12% del total de los socios encuestados manifiestan que la efectividad de la publicidad radial es muy buena, un 68% consideran que es buena y un 20% desconoce al respecto.

Esta situación pueda que se deba a que hay mayor concurrencia de la población y el servicio ofertado de alguna manera satisface a los usuarios.

TABLA 5:
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SERVICIO POSVENTA

Servicio Postventa	Frec.	Porcentaje	Acum.
Si	7	28.00	28.00
No	3	12.00	40.00
A veces	15	60.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

El servicio de postventa en este rubro es muy especial, pues se da en casos especiales como, por ejemplo. Se da en los casos en que por vez primera toman una movilidad a modalidad expreso, dicha situación marca un antecedente para posteriores contrataciones. Otra situación se debe a que como algunos son clientes conocidos se separan los asientos respectivos previa llamada de celular.

Discusión

Los factores que influyen negativamente en la reducida publicidad de la empresa de Transportes San Miguel son el económico y política organizacional. en la medida que, no se tiene una asignación fija para la publicidad propiamente dicha, a la vez la mayoría de los socios no lo ven como algo útil ni necesario, En la medida que, se desconoce la verdadera ventaja que representa la publicidad propiamente dicha.

El nivel de ventas de la empresa de Transportes San Miguel es de subsistencia. dado que, los socios no perciben mayores ingresos que 2500. A la vez esa cantidad percibida no está sujeta a descuento por mantenimiento de vehículos pues la gran mayoría de vehículos están en buenas condiciones. En que no necesariamente un incremento en días festivos y dominicales signifiquen rentabilidad propiamente dichos.

Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave. dado que, el empleo de la publicidad no tiene una aplicación técnica, sistemática ni metódica.

CONCLUSIONES:

Referente a la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave. Se concluye que la contribución es insignificante, en la medida que se desconoce de su aplicabilidad y sobre todo la utilidad de la misma.

Respecto a los factores que influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transporte Expreso San Miguel. Se concluye que los factores determinantes son la asignación presupuestaria, el desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad y por último los socios carecen de un plan que les permita crecer como empresa.

Respecto a nivel de ventas de la Empresa de Transporte Expreso san Miguel. Se concluye que sus ingresos son de subsistencia, en la medida que los ingresos por socio no superan los 2500. De este monto se reduce mantenimiento, algunos pagos administrativos, etc. También dicha cifra no permite adquirir otro vehículo por parte de los socios

BIBLIOGRAFIA

Chavarría García, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa* (1a ed.). Guatemala: Municipio San José.

Chavarría García, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*". Guatemala.

Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

Cruz, R. (2012). *Análisis del sistema de atención al cliente y su relación con los niveles de venta en la agencia Interbank Real Plaza Juliaca, Periodo 2012*. Puno, Perú: Tesis de la Universidad Nacional del Altiplano.

Expreso, S. M. (2013). *Plan estratégico de Publicidad de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel 2013*. Ilave.

Galán & Sanchez. (2012). *La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial*. España. Obtenido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>

Goya, S. (2002). *Creación de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada Internacional, ruta: Guayaquil-Lima*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ortiz, W. (2004). *Mejoramiento de calidad en el servicio al cliente en la empresa Santa María de Villa el Salvador*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

Parra, E. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.

Philip, K. (2007). *Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.