

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

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

PRESENTADO POR:

YANETH GONZALO CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

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

PRESENTADA POR:

YANETH GONZALO CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE :

.....
Dr. RAÚL ANCHAPURI CANAZA

PRIMER MIEMBRO :

.....
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
M. Sc. GUINO GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR DE TESIS:

.....
Dr. ALBERTO ENRIQUE COLQUE MAMANI

ASESOR DE TESIS :

.....
M. Sc. ROYANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 24 de noviembre del 2017

AREA: Administración General

TEMA: Estrategias de publicidad en el incremento de ventas

DEDICATORIA

“El trabajo de investigación lo dedico con todo mi amor y cariño”

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una profesión para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado, apoyándome y brindándome todo su amor, por todo les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mí lado.

Los quiero de todo corazón y este trabajo que me permitirá ejercer mi profesión, es para ustedes, aquí está plasmado todo el esfuerzo y sacrificio de ustedes y el mío, y por ello quiero brindarles lo que ustedes me brindaron desde un principio”.

YANETH GONZALO CHOQUE

AGRADECIMIENTO

A dios que me dio la oportunidad de vivir y de guiar mis pasos de manera acertada.

A la universidad nacional del altiplano, a la facultad de ciencias contables y administrativas, a la escuela profesional de administración, por haberme acogido en sus aulas, haberme brindado el conocimiento necesario y permitirme desempeñarme profesionalmente.

A todos los docentes de la escuela profesional de administración por brindarme una buena formación tanto en el aspecto profesional como personal.

A mi director Dr. Alberto Enrique Colque Mamani, por su constante guía, orientación y apoyo desinteresado, por sus aportes en la concretización de la presente tesis.

A mi asesor M. Sc. Rolando Esteban Rodriguez Huamani por su acertada orientación.

A los miembros del jurado Dr. Raúl Anchapuri Canaza, Dr. Heber David Poma Cornejo, Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios, quienes con su sabiduría y crítica constructiva han contribuido a mejorar significativamente la calidad de la investigación.

YANETH GONZALO CHOQUE

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
INDICE DE GRÁFICOS.....	9
INDICE DE ACRONIMOS	10
RESUMEN	11
ABSTRAC.....	12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

2.1. LA PUBLICIDAD.....	20
2.1.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	21
2.1.2. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	22
2.1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD	23
2.1.4. SEGÚN EL OBJETIVO DE PROMOCIÓN	23
2.1.5. SEGÚN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	24

2.1.6. SEGÚN EL MEDIO DE PAUTA	25
2.1.7. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	26
2.2. VENTAS	27
2.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS	31
2.2.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	32
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	36
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	36

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4.1. POBLACIÓN.....	38
3.4.2. MUESTRA.....	38
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	38
3.5.1. ENCUESTA.	38
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	38
3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	39
3.7. ÁMBITO DE ESTUDIO	39
3.7.1. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	39
3.7.2. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	40
3.7.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	41
3.7.4. COMPETENCIA DE LA EMPRESA.....	42

CAPITULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. DATOS DESCRIPTIVOS.....	43
4.2. DESCRIPCIÓN LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA REDUCIDA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EXPRESO SAN MIGUEL.	49
4.3. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EXPRESO SAN MIGUEL.	54
4.3. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL.	59
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EDAD DE LOS SOCIOS	43
TABLA 2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS	44
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS SOCIOS	45
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL INGRESO MENSUAL RECABADO .	46
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL NÚMERO DE VEHÍCULO POR SOCIO	47
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL ESTADO DE LOS VEHÍCULOS	48
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA PUBLICIDAD REALIZADA	49
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD.....	50
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SERVICIO POSVENTA.....	51
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EN NIVEL DE SERVICIO.....	52
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA	53
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RAZÓN DE LA PREFERENCIA.....	54
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA COBERTURA DEL MERCADO.....	55
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA TARIFA.....	55
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA CARENCIA INCURRIDA.....	56
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL INCREMENTO DE PASAJEROS.....	57
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO ..	58

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: EDAD DE SOCIOS	43
GRAFICO 2: GÉNERO DE LOS SOCIOS	44
GRAFICO 3: NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO	45
GRAFICO 4 INGREGO MENSUAL	46
GRAFICO 5: VEHICULO POR SOCIO	47
GRAFICO 6: CONDICIÓN DE LOS VEHÍCULOS	48
GRAFICO 7: MEDIO PUBLICITARIO EMPLEADO	49
GRAFICO 8: EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	50
GRAFICO 9: SERVICIO POSTVENTA.....	51
GRAFICO 10: NIVEL DE SERVICIO	52
GRAFICO 11: PUBLICIDAD BOCA A BOCA ES.....	53
GRAFICO 12: POR QUÉ CREE QUE LOS PASAJEROS ACUDEN A LA EMPRESA	54
GRAFICO 13: SERVICIO - CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	55
GRAFICO 14: PERCEPCIÓN SOBRE EL PRECIO	56
GRAFICO 15: CARENCIA - EMPRESA TECNOLOGIA	57
GRAFICO 16: AUMENTO DE PASAJEROS COMPLETAMENTE DE ACUERDO	58
GRAFICO 17: RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	59

INDICE DE ACRONIMOS

E. I. R. L. : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

S. R. L. : Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

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 Ilave”. 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 Ilave. 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 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. 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 Ilave ". The hypothesis that arises is that: The advertising strategies contribute to the sales of the San Miguel Express Transport Company of the City of Ilave. 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 Ilave. 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.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

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.

Con el propósito de desarrollar la investigación hemos dividido el trabajo de investigación en los siguientes capítulos:

Capítulo I: 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 Ilave.”

Capítulo II: 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”

Capítulo III: Se expone 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.

Capítulo IV: Se describe las características del área de investigación que para el presente trabajo de investigación es la ciudad de Puno, específicamente la cuestión empresarial.

Capítulo V: Se realiza la exposición y análisis de resultados; muestra los resultados obtenidos mediante cuadros, los que fueron analizados y discutidos como resultados de nuestra investigación para proponer lineamientos de mejora para fortalecer el nivel de ventas.

Por último, se describe las conclusiones y las recomendaciones a las que se arribaron en el presente trabajo de investigación, esperando que sea de utilidad para la organización objeto de estudio, e investigación relacionadas.

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

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.

Hoy la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado las empresas más pequeñas sufren las consecuencias, debido a que las grandes empresas se van posicionando en función de políticas y estrategias eficaces de publicidad.

A nivel Latinoamericano, las empresas de transporte público representan un mercado creciente con una competitividad cada vez más agresiva (Castro, 2011). A pesar de ello muchas empresas en formación o influyentes en el mercado con pocos años de servicio, tienen problemas en su publicidad, debido a diversos factores relacionados a la insuficiente capacidad de innovación publicitaria. Se ha demostrado que la publicidad tiene una influencia determinante en las ventas en función de los clientes. Así, un estudio en Barquisimeto asegura que la publicidad bien atendida representa el 72% de la percepción y expectativas ponderadas de los usuarios, se cuenta también con la atención (20%), seguridad (3%), otros (5%).

A nivel nacional, en un estudio en Lima Metropolitana, se ha demostrado que la evaluación de las estrategias de publicidad en las empresas de transporte urbano, permite incrementar las ventas en un 14%, la atención en un 5%, la presentación de las unidades móviles en un 4%. (Ortiz, 2004, pág. 34).

A nivel local, las ventajas no son aprovechadas debido a que se desconoce la relación existente entre la aplicación de las estrategias de publicidad y el incremento de ventas de la empresa de transportes Expreso San Miguel S.R.L., que es una empresa que tiene 15 años de creación cuya actividad comercial es el transporte Interprovincial de pasajeros. Ubicada en el departamento de Puno, Provincia de El Collao distrito de Ilave, que realiza sus servicios de transporte en mayor parte del sector sur de la región de Puno. Las rutas

que ofrece es de Ilave, Juli, Pomata, Chaca Chaca, Yunguyo, Desaguadero, Huacullani y Acora.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave?

1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?
- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se deberán implementar para mejorar las ventas en la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el plano internacional, se encontraron las siguientes investigaciones:

Castro (2011) en el estudio: “**Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Céspedes en la Ciudad de Ambato**”, Concluye afirmando que la empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.

Guillén (2009) en la investigación: “**Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra en Ciudad de Guatemala**” Concluye afirmando que para la elaboración de una estrategia publicitaria es indispensable que el publicista o comunicador social que realice la estrategia, tenga previo conocimiento sobre el producto que se va a publicitar, en este caso se habla de conocer las características y beneficios del producto. Asimismo debe tener conocimiento sobre el grupo objetivo o segmento a quien

se le va a ofrecer un producto por medio del mensaje publicitario, entre los datos importantes que se deben de conocer y tomar en cuenta se puede mencionar: la edad, sexo, gustos, actividades y preferencias, residencia etc. Estos datos son de gran utilidad para poder trabajar la estrategia publicitaria propuesta por Schultz.

Salazar (2010) en la investigación “**Las Estrategias de Ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato**”, Concluye afirmando que la Empresa Agrofertil el servicio al cliente es muy buena y buena, esto representa el 36% y el 30 % respectivamente y el porcentaje restante es regular esto significa que no están satisfechos con el servicio que presta la Empresa.

De igual manera, en el plano Nacional tenemos:

Carbajal (2012) en la investigación “**Estrategias de Publicidad y Racionalidad en las empresas de Transporte del Distrito de San Juan de Lurigancho**”. Se concluye afirmando que los lineamientos de los consorcios de transporte tienen límites permisibles en cuanto a publicidad. Los niveles de racionalidad corresponden a factores de producción y comercialización.

En el plano local,

Ramírez (2012) en la investigación “Comercio electrónico y publicidad en línea de la empresa Titikaka Adventures E.I.R.LTDA”, presenta como objetivo: determinar la relación entre el comercio electrónico y la publicidad en línea de la empresa Titikaka Adventures E.I.R.LTDA. La investigación se realiza desde el enfoque cuantitativo, el tipo es descriptivo y el diseño es correlacional. Concluye afirmando que una campaña de publicidad en Google AdWords permitió que nuestros avisos publicitarios se muestren cuando los potenciales clientes realizan la búsqueda de información de los distintos turísticos, lo que trae consigo cientos de visitas a nuestro sitio web, más cotizaciones y

más ventas. Además, los pagos se realizó solamente por clic lo que significa que se consume presupuesto cada vez que un posible cliente hace clic en nuestro aviso, también nos ofreció una rapidez menos de 24 horas para poder mostrar nuestras anuncios en Google. Google AdSense posibilita a los editores online aumentar los ingresos mostrados los anuncios relevantes en una amplia variedad de contenido online, entre el que se incluye que se puede añadir fácilmente en motor que búsqueda personalizado al sitio y se obtenga beneficios de los anuncios de las páginas de resultados de búsqueda que mostremos anuncios en nuestro sitio web adaptados a los intereses de su público a así de esa manera se puede obtener beneficios de los clics validos o de los impresiones (vistas en la página web).

Cruz (2012) en el trabajo de tesis: “Análisis del sistema de atención al cliente y su relación con los niveles de venta en la agencia Interbank Real Plaza Juliaca, periodo 2012”, Se arriba a la siguiente conclusión: en cuanto a la atención que se brinda a los clientes, es regular ya que existen debilidades en la identificación de las necesidades del cliente, en agilidad, disposición para la atención, claridad en explicación, el manejo de interrupciones y la muestra de empatía y sonrisa al momento de la despedida con el cliente. Un motivo para que el desempeño sea deficiente por parte de los colaboradores en debido a la carga laboral de estos, ya que los colaboradores desempeñan funciones de ventanilla, donde realiza transacciones monetarias que conllevan una gran responsabilidad y concentración. Por otro lado, también cumple con la función de servicio al cliente, donde debe atender y ofrecer a los clientes los productos del banco, el colaborador está en la obligación de captar el interés del cliente y poder cerrar ventas dentro de la atención. Al realizar ambas funciones no todos los colaboradores podrán desenvolverse eficientemente lo que conllevara a que el cliente perciba una mala atención por parte del personal. La información que brindan los colaboradores a los clientes acerca

de los productos, no es suficiente para poder lograr un cierre de ventas exitoso; se pudo observar dentro del presente trabajo que los clientes no percibieron una buena comunicación con los colaboradores, por lo que 51% no volverían a solicitar otro producto en la Agencia. La principal razón por el cual solicitan un producto en la Agencia es por la ventaja del horario de atención, mas no por la atención brindada. Las ventas programadas no fueron alcanzadas al culminar el año 2012, generando poca rentabilidad en la Agencia Interbank Real Plaza Juliaca. Por lo que la agencia acumularía la diferencia de las ventas programadas y las ventas reales, es decir se acumularía mayor carga laboral para el siguiente periodo en la Agencia.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. 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 Ilave.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los factores que influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transporte Expreso San Miguel.
- Analizar el nivel de ventas de la Empresa de Transporte Expreso san Miguel.
- Proponer lineamientos de mejora para incrementar el nivel de ventas en la Empresa de Transportes Expreso San Miguel.

CAPÍTULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. LA PUBLICIDAD.

Para Vasquez y Santos (2013) la publicidad es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores.

Según Ortega (2013) es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Galán & Sanchez (2012) define que la publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador o dirigida a una persona o grupo

con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea". Puede decirse que publicidad es una forma de comunicación masiva, que no es personal y proyecta una imagen de una empresa y de sus productos haciendo uso de impresiones digitales, tipográficas, sonido y color (Chavarría, 2011)

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Alvarado, 2010).

2.1.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad es aquella que diseña una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que se tenga claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Moraño, 2014).

Philip (2007) dentro de su texto didáctico cita a diversos autores que definen a la publicidad de la siguiente manera, de los cuales se citan únicamente dos: Mason Britton dice dentro de este texto: *“la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.”* Esta definición nos muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial, actividad que en nuestros días hace girar al mundo.

2.1.2. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea. Pero para poder cumplir este objetivo general, es necesario trazar ciertos objetivos y funciones específicas, según lo que se pretenda ganar con la publicidad; para ello se interpretan los objetivos propuestos por Ambrosio (2000:21), los cuales son los siguientes:

a) Resaltar las características del producto o servicio

Este objetivo es esencial tanto para un producto o servicio que ya esté en el mercado, o para uno nuevo; ya que describe las características que le darán distinción entre los demás y lograr especificar los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

b) Ganar una posición con ventajas sobre la competencia

Dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto.

c) Ganar un espacio en el mercado

La publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista competencia constante.

d) Crear confianza en los consumidores

No hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente.

e) Vender el producto publicitado

El objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad, es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado.

Con base a estos objetivos planteados, la publicidad desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir con los objetivos propuestos, dependiendo el fin que persiga la empresa por medio de la publicidad.

2.1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques por varios autores, ya sea por el medio a utilizar, por la filosofía de las empresas, por el producto o servicio, o simplemente por los objetivos planteados y funciones anteriormente establecidas, que una empresa desee alcanzar con la publicidad.

2.1.4. SEGÚN EL OBJETIVO DE PROMOCIÓN**a) Publicidad Institucional**

Este tipo de publicidad busca crear, mantener o modificar la imagen de la compañía, promocionar ideas o argumentos de carácter social.

b) Publicidad Comercial

Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo, dando a conocer las características y beneficios que estos brindan a un grupo objetivo previamente establecido, con el fin de estimular a los clientes a los que se pretenden persuadir. Con este tipo de publicidad se realiza la proposición de compra, el posicionamiento de un producto y la proposición a la solución de un problema.

2.1.5. SEGÚN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

a) Publicidad Pionera

Esta publicidad es diseñada para la etapa de introducción de un producto en el mercado, con el cual se pretende estimular al grupo objetivo hacia la adquisición de un nuevo producto; para ello se presenta el producto, ofreciendo al consumidor una vasta información acerca de sus características y beneficios que ofrece, con el fin de lograr la penetración en el mercado y aceptación.

b) Publicidad Competitiva

Se utiliza esta publicidad en la fase de crecimiento en donde la presencia de la competencia comienza a amenazar y es necesario mantenerse en la posición que se ha alcanzado dentro del mercado. La publicidad en esta etapa es menos informativa y apela más a las emociones, destacando diferencias sutiles, inclinándose por la construcción del reconocimiento y preferencia de una marca.

c) Publicidad Comparativa

Tipo de publicidad que se maneja en una etapa de crecimiento lento, con riesgo de llegar a una madurez, lo cual para cualquier empresa no es aceptable, para ello se diseña este tipo de publicidad en la cual se halaga en forma directa o indirecta una marca en comparación de la marca competidora, con el fin de realzar uno o más atributos precisos que opaquen a la competencia; Se debe mantener la fidelidad de marca mediante el recordatorio constante de la existencia y beneficios del producto o servicio.

d) Publicidad Innovadora

Se emplea dentro de la fase de iniciación de declive de un producto o servicio, con este tipo de publicidad se resaltan nuevos usos del producto con el fin de atraer nuevos segmentos del mercado y así comenzar un nuevo ciclo del producto; esta publicidad tiende también a resaltar el precio y a mantener la fidelidad de la marca ante los cambios que ha sufrido el producto o servicio.

2.1.6. SEGÚN EL MEDIO DE PAUTA

a) Publicidad Masiva

Se refiere a aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva, en donde se tiene un contacto indirecto con las masas o grupos grandes de consumidores, por medio del cual se a da a conocer el producto o servicio; dependiendo el medio a utilizar se puede subdividir este tipo de publicidad, obteniendo así publicidad para televisión, para radio, publicidad impresa y publicidad exterior el cual se vale de vallas, *mupis*, gigantografías etc.

b) Publicidad No Masiva

En la actualidad, dentro de las estrategias de mercado, se está tomando mayor interés por el contacto directo que se pueda obtener con el cliente, para estimular de una mejor manera la aceptación y compra de un producto o servicio.

Es así como la publicidad no masiva se enfoca a aquellos medios o formas directas de publicitar el producto, entre estas actividades se pueden mencionar: publicidad en correo, el *telemarketing*, el volantes directo, *Internet*; asimismo, todo material P.O.P. (*point of purchase*) *display*, afiches, habladores de góndola etc. Por último cabe mencionar la publicidad puesta en el producto mismo, hablese de etiquetas, envase, en fin todas las áreas que cubren el producto.

2.1.7. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

a) Campañas

La frecuencia y cantidad de las campañas publicitarias son importantes para posicionar y resaltar la presencia de la marca. Para este tipo de anuncios muchas veces se acude a la utilización de personalidades o elementos comerciales para la identificación de los productos, el uso de una imagen debe estar relacionado directamente con el beneficio que se propone; en esta estrategia, la psicología juega un papel muy importante en el consumidor. Tal es el caso de los cigarrillos Marlboro, cuya imagen de este cigarrillo es distintiva y las ventajas psicológicas son múltiples por la imagen usada, en este caso un hombre de apariencia de vaquero del oeste, el cual connota masculinidad y frescura del campo.

b) Ventas

Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. Con el fin de

repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor

c) Publicidad

La publicidad en cierta forma elabora una estrategia con la intención de poder influir en las personas receptoras de los mensajes publicitarios, para que estos efectúen la acción desea o planteada como objetivo dentro de la estrategia, tal influencia debe realizarse de manera sutil a manera que el mensaje no sea percibido como amenazante, ya que de lo contrario el resultado sería el rechazo de estos mensajes.

d) Mercado

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Mercado. Etimológicamente viene del latín *muercatus* que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas, es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto.

2.2. VENTAS

Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio a cambio de una remuneración o un precio (Carbajall, 2012).

Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado (Cruz, 2012).

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

Proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor (Castro, 2011).

Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es "el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta" (Chavarría García, 2011)

“Los antecedentes históricos de la promoción de ventas se remontan a los antiguos mercaderes, que practicaban el trueque de productos, y quienes, para incitar a la compra, se ayudaban de abalorios y otros pequeños presentes...” (Salén, 1999). Sin embargo, la etapa de las ventas surgió a partir de grandes necesidades a las que se enfrentaron las empresas “...la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Por lo cual se vieron en la necesidad de crear nuevas estrategias” (Mejía, 2015) .No es hasta este entonces que las ventas fueron vistas como una estrategia

fundamental de las empresas para generar dinero, Como bien hemos venido mencionando desde un principio, las ventas son la parte fundamental y esencial de cualquier empresa ya que es a través de éstas que las empresas crecen. Analizando este tema, podemos clasificar a las ventas de dos formas:

a) **Venta pasiva:**

“...el cliente es el que da inicio al proceso de la compra” (Parra, 2003) .En este tipo de venta, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto. Lo que ocurre en este caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, sólo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La verdadera esencia de este tipo de venta es que los clientes compren el producto porque lo necesitan y no porque la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.

b) **Venta activa:**

“...el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y enfoques”. (Parra, 2003, pág. 36). Al contrario del tipo de venta anterior, en este tipo de venta las empresas están enfocadas en realizar una verdadera venta, es decir, realmente existe un proceso de venta en el cual los vendedores pretenden lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa. A través de ésta los vendedores se tienen la tarea de demostrar de qué manera sus productos

cubren las necesidades del cliente, cuáles son las características del producto y tratar de realizar un cierre positivo de venta. En este caso, los resultados que se pueden obtener son una mayor satisfacción del cliente y por ende la lealtad de éste, que la empresa tenga una buena productividad y que logre explotar verdaderamente su potencial.

Muchos dueños de empresas actúan como si las ventas no fuesen importantes para sus empresas, lo cual es completamente erróneo porque sin ventas, no puede existir la empresa. Pero no sólo está el hecho de que no le den importancia, en otras circunstancias, si le dan importancia a las ventas pero no saben cómo explotar en su totalidad su potencial en el área de ventas. Muchas veces el fracaso de una empresa se debe a que:

Los empresarios no se dan cuenta de que todo cambia y seguirá cambiando, es decir, su mercado objetivo no será siempre el mismo porque este mismo mercado puede empezar a adoptar otros gustos por lo cual tienden a cambiar de opinión en cuanto a lo que compran. Así que los empresarios deben procurar seguir las tendencias de sus clientes para ajustar sus productos o servicios.

Ahora bien, vamos a hablar sobre las tipologías sobre ventas que existen, esta división se hace con base al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra.

c) **Venta repetitiva:**

“El cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados...” (Parra, 2003, pág. 36). En este caso, los clientes ya conocen el producto, es decir, conocen todos sus beneficios, características y funciones que lo ayudan a relacionarlos con sus necesidades y de esta manera llevar a cabo el proceso de compra

del producto. Y la decisión que el cliente tome, estará basada en su experiencia y necesidades que en ese momento tenga.

d) **Venta de negociación:**

“Debido al desconocimiento que tiene el cliente sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente durante el proceso de la venta...”

(Parra, 2003, pág. 36). Este tipo de venta es diferente a la anterior, ya que por el contrario, en este tipo de venta si se debe demostrar al cliente que el producto o servicio realmente va a cubrir sus necesidades.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por Internet.

2.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS

Según Chavarría García (2011), existen diferentes factores que pueden influir en las variaciones de las ventas de un determinado producto o servicio, entre las cuales podemos mencionar:

- La evolución de los gustos de los clientes ya existentes de la empresa y los cambios en los deseos propios de compra o de la moda en general.
- La aparición en el mercado de artículos nuevos y mejores desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, que sustituyen al producido por la empresa; La mejor solución y seguramente la única, es adaptarse a las nuevas tecnologías y abandonar progresivamente la producción de productos obsoletos. Esta operación no se puede

hacer de golpe, ya que se tendrá que mantener un servicio técnico y de atención al cliente del producto anticuado mientras este tenga presencia en el mercado.

- Los cambios en el poder adquisitivo del mercado, que producen un desplazamiento de las ventas y el consumo hacia otros sectores.
- Las actuaciones de la competencia que pueden distorsionar inesperadamente las ventas de un producto con el lanzamiento, por ejemplo de una fuerte campaña de oferta. La solución es intentar contrarrestarla, pero analizando el costo de esta acción.
- La saturación del mercado, que puede producirse con determinados productos.

Nunca ocurrirá con los de consumo diario, pero sí con los de alta calidad. En algunos casos, las saturaciones pueden ser de carácter cíclico.

2.2.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Según Molina & Reyes (2014), entre los objetivos generales de la promoción de ventas están:

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Cliente

Es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de las compañías (Guerra, 2008, pág. 07).

Competidores

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes (Guerra, 2008, pág. 07).

Publicidad

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Kerin & Lambin, 2004).

Estrategia

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Igap, 2007).

Eslogan

Slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza (Guerra, 2008).

Logotipo

Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar: el símbolo de marca, el nombre de la marca, o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía (Stanton, 2008).

Marketing directo

Una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catálogo, el telemarketing, etc (Igap, 2007).

Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Necesidades

Son las insuficiencias o carestías que las personas requieren cubrir para vivir, tener adecuado nivel de calidad de vida e incluso, para satisfacer requerimientos suntuarios y superfluos.

Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos (Guerra, 2008).

Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Guerra, 2008, pág. 07).

Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos (Guillén, 2009).

Servicio al cliente

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (Guerra, 2008, pág. 07).

Rentabilidad

Consiste en conocer el nivel de activos sin considerar los gastos que beneficia a la empresa. El principal objetivo de las empresas es obtener utilidades, como consecuencia de crear un valor superior para los clientes.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los factores que influyen negativamente en la reducida publicidad de la empresa de Transportes San Miguel son el económico y política organizacional.
- El nivel de ventas de la empresa de Transportes San Miguel es de subsistencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

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. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis” (Hernández Sampieri; Fernández y Baptista, 2014)

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

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”.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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” (Hernández Sampieri; Fernández y Baptista, 2014)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población está conformada por 25 socios que conforman la Empresa de Transportes San Miguel S.R.L.

3.4.2. MUESTRA

Por ser una población finita y reducida, se tomó por conveniencia. Es decir, a todos. 25 socios. Entonces se procesó 25 encuestas.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. ENCUESTA.

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. En el presente trabajo se tomó encuesta en un momento determinado a los socios de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel.

3.5.2. INSTRUMENTOS

Cuestionario

Para el trabajo de investigación se elaboró un cuestionario dirigido a todos los socios de

la empresa de transportes San Miguel. Esto permitió medir las variables de investigación.

3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La información obtenida de las encuestas ha sido analizado, clasificado y tabulados, utilizando el paquete estadístico STATA 14, en donde primeramente se ingresará los datos codificados a “data editor”, posteriormente se activaran los comandos “tabulate” para generar las frecuencias de carácter descriptivo de las variables e indicadores de estudio. Con la finalidad de lograr un mayor entendimiento y visualización de los resultados a obtener se elaboraron cuadros y gráficos para plasmar los resultados.

3.7. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio del trabajo de investigación, se realizó en el distrito de Ilave, Provincia de El Collao, del Departamento de Puno. Perú. Está ubicado al Sur de la Provincia de El Collao a una distancia de 50 Km de la ciudad de Puno, por encima de los 3850 m.s.n.m., Lago Navegable más alto del mundo. Ilave, como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel Provincial, representa en centro de decisión política, económica, financiera y comercio además es centro administrativo y de servicios. Así mismo la ciudad de Ilave cuenta con un terminal terrestre donde llegan y salen los buses y combis de las diferentes empresas que enlazan Ilave con las principales ciudades de la Región.

3.7.1. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

- RUC: 20405619271
- Razón Social: EMP DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL SRL
- Nombre Comercial: Emp. Trann “Expreso San Miguel” SRL
- Tipo Empresa: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 01 / Febrero / 2000
- Dirección Legal: Jr. Arequipa Nro. 533 Barrio Nuevo San Miguel
- Distrito / Ciudad: Ilave
- Provincia: El Collao
- Departamento: Puno, Perú

3.7.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

En el año 1999, se inicia la historia de La Empresa de Transportes “Expreso San Miguel” S.R.L., dirigido por los señores Marcial Luve Jalire, Lorenzo Quispe Apaza, Victoria Jalire de Luve y Nieves Quispe Quenta, Ilaveños de nacimiento y de corazón. El gran sueño de los señores fue formar una gran Empresa Interprovincial de pasajeros al sur de Puno en la ciudad de ILAVE.

En junio del año 1999, se inició con la ruta Inter urbano, transportando pasajeros desde la Ciudad de Ilave – Corpa Maquera, Ilave - Challacollo, gracias a la gran demanda de los usuarios, la empresa fue creciendo, operando con 07 vehículos tipo combi de 14 pasajeros con la debida concesión de ruta Interurbano. En 01 de Febrero del Año 2000, se gestiona ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones la Concesión de ruta Interprovincial, ILAVE – CHUCUITO JULI, ILAVE – DESAGUADERO, ILAVE – YUNGUYO, ILAVE – MAZOCRUZ, ILAVE – ACORA CHUICUITO Y VICEVERSA. Con 08 unidades vehiculares sumando un total a la fecha con 15 vehículos,

En el pasar de los años ha demostrado la perseverancia y lucha constante de nuestros colaboradores, gracias a ellos y nuestros usuarios el sueño sigue concretándose hoy por hoy. La Empresa de Transportes “Expreso San Miguel” S.R.L., es pionero en el transporte

interprovincial, contamos actualmente con 25 socios activos, con vehículos modernos tipo combi (búfalos) de 15 pasajeros, demostrando notablemente la mejora del servicio a la población.

Actualmente tenemos más de 18 años de experiencia en el mercado de transporte interprovincial de pasajeros. Nuestro Patrono de la Empresa es San Miguel Arcángel de Ilave, nos acompaña día a día en esta labor ardua de unir fronteras en el interior del Departamento de Puno.

3.7.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

MISION

Somos una empresa de servicios comprometida en brindar a nuestros clientes y usuarios en general un servicio de transporte terrestre de pasajeros, con un nivel de alta calidad, puntualidad, seguridad, y comodidad; satisfaciendo totalmente sus expectativas.

VISION

Ser reconocidos como empresa líder en el sector de transporte nacional contribuyendo al bienestar general de la sociedad, mediante un servicio exclusivo y de alta calidad en el traslado de personas y/o pasajeros.

VALORES

- Puntualidad y Cumplimiento:

En la Empresa de Transportes “Expreso San Miguel”, buscamos que nuestros servicios se brinden en el horario planificado y al conocimiento de nuestros clientes. Teniendo rutas que cumplen con partidas y llegadas en los tiempos establecidos para su mejor servicio; sin desmerecer sus expectativas de seguridad, comodidad.

- **Calidad**

Es trabajar con estándares interprovincial de calidad de servicio, respeto al medio ambiente y prevención de riesgos, actuando con responsabilidad social y generando valor en nuestros servicios, a fin de lograr la confianza y satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo de nuestros colaboradores.

- **Innovación:**

Consiste en usar nuestro conocimiento, creatividad, tecnología e investigación para el cambio y la mejora de nuestros servicios.

- **Eficiencia y Honestidad:**

Se refiere a nuestro esfuerzo por aumentar la productividad en todas las áreas de la empresa, evitando inconvenientes en el servicio a nuestros clientes.

3.7.4. COMPETENCIA DE LA EMPRESA

La competencia inmediata de la empresa son las siguientes empresas que cubren la misma ruta:

- Empresa de transportes Roma
- Empresa de transportes 24 de agosto,
- Empresa de transportes Desaguadero.
- Empresa de transportes expreso San Miguel

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DATOS DESCRIPTIVOS.

TABLA 1:

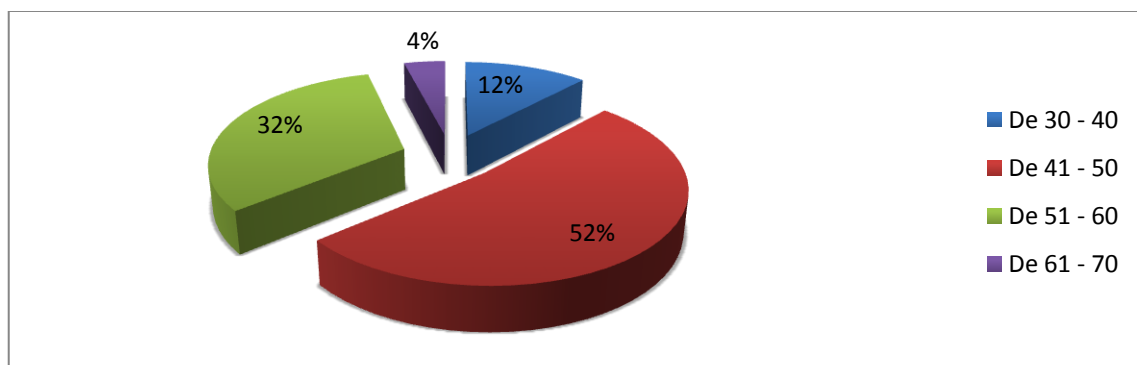
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EDAD DE LOS SOCIOS

Edad de los socios	Frec.	Porcentaje	Acum.
De 30 - 40	3	12.00	12.00
De 41 – 50	13	52.00	64.00
De 51 – 60	8	32.00	96.00
De 61 - 70	1	4.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

GRAFICO 1

EDAD DE SOCIOS



Fuente: Tabla 1

Según el gráfico, el 12% del total de los encuestados oscilan entre 30 a 40 años, mientras tanto, más de la mitad (52%) se ubican entre (41-50) años y por último un 32% son los más mayorcitos de los socios.

Estos resultados nos dan a entender que los emprendedores en servicio de transporte están en edad promedio a seguir trabajando por bien de la empresa y la sociedad.

TABLA 2:

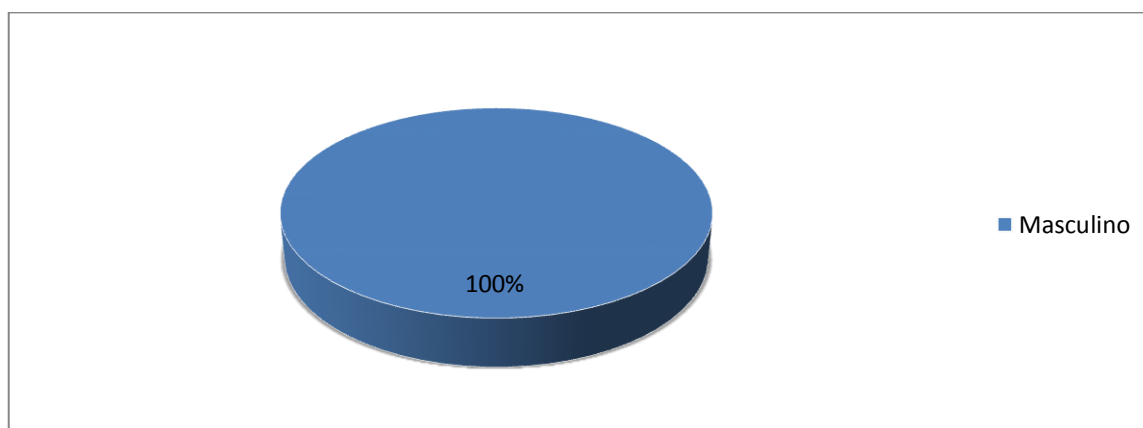
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS

Género de los socios	Frec.	Porcentaje	Acum.
Masculino	25	100.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

GRAFICO 2

GÉNERO DE LOS SOCIOS



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Propia

Como se evidencia en el gráfico, el 100% de los socios son varones. En este sector no hay presencia femenina, como pasa en otros rubros del negocio. Pero se pudo observar informalmente que las damas ayudan a los socios-choferes como cobradoras.

TABLA 3:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS SOCIOS

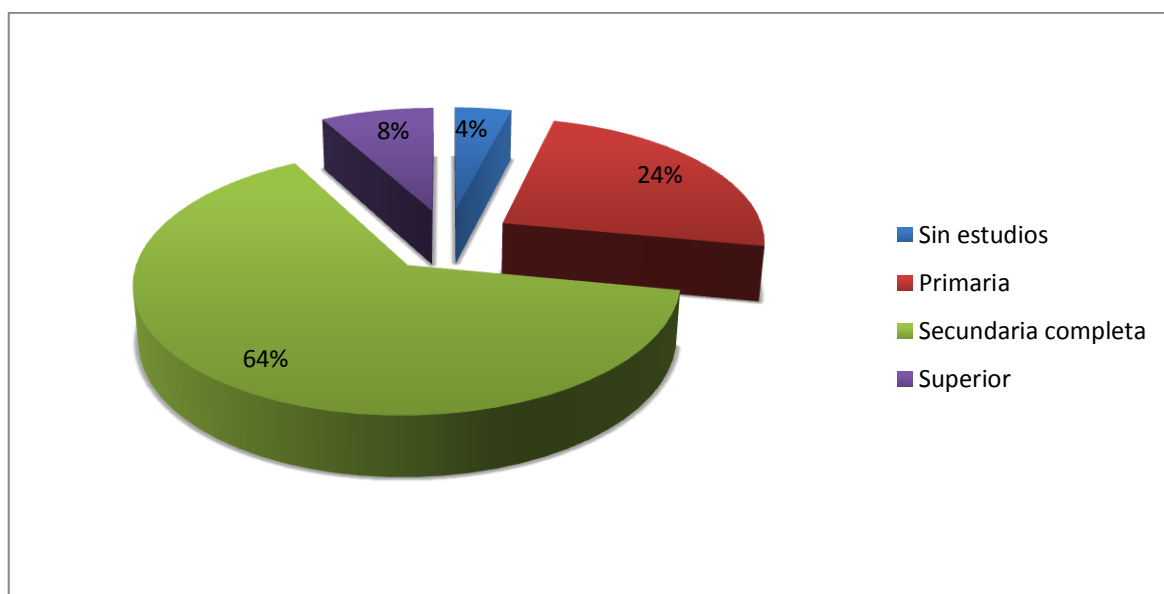
Nivel educativo alcanzado	Frec.	Porcentaje	Acum.
Sin estudios	1	4.00	4.00
Primaria	6	24.00	28.00
Secundaria completa	16	64.00	92.00
Superior	2	8.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 3

NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 64% del total de los socios encuestados, manifiestan tener secundaria completa y el 24% primaria y solo 08% tienen superior no universitario.

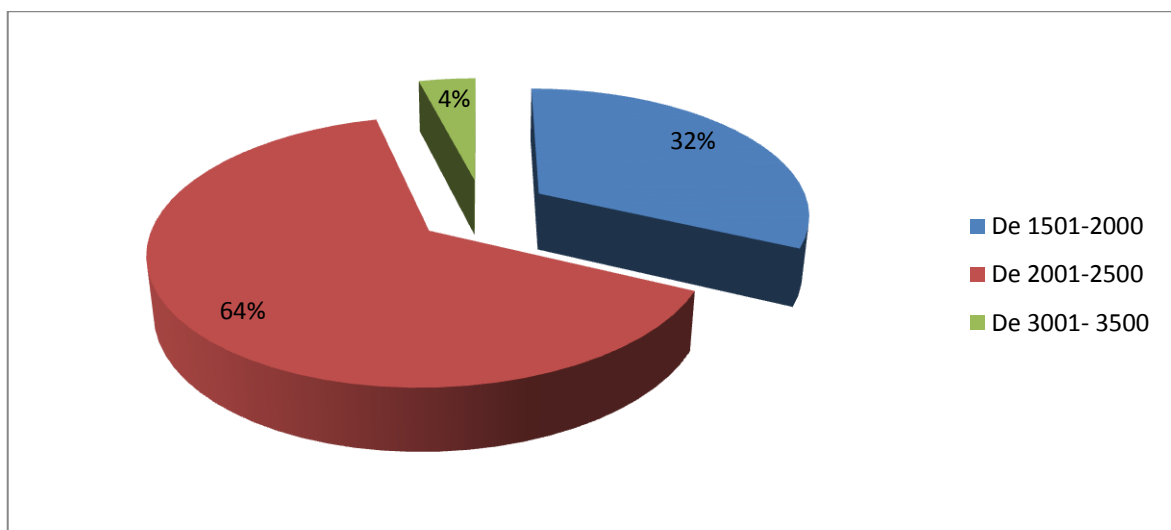
Otra vez más estos resultados fortalecen que los emprendedores en su mayoría no necesariamente han estudiado en una Universidad.

TABLA 4:
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

GRAFICO 4
INGREDO MENSUAL



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Propia

Según el gráfico, 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 5:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL NÚMERO DE VEHÍCULO POR SOCIO

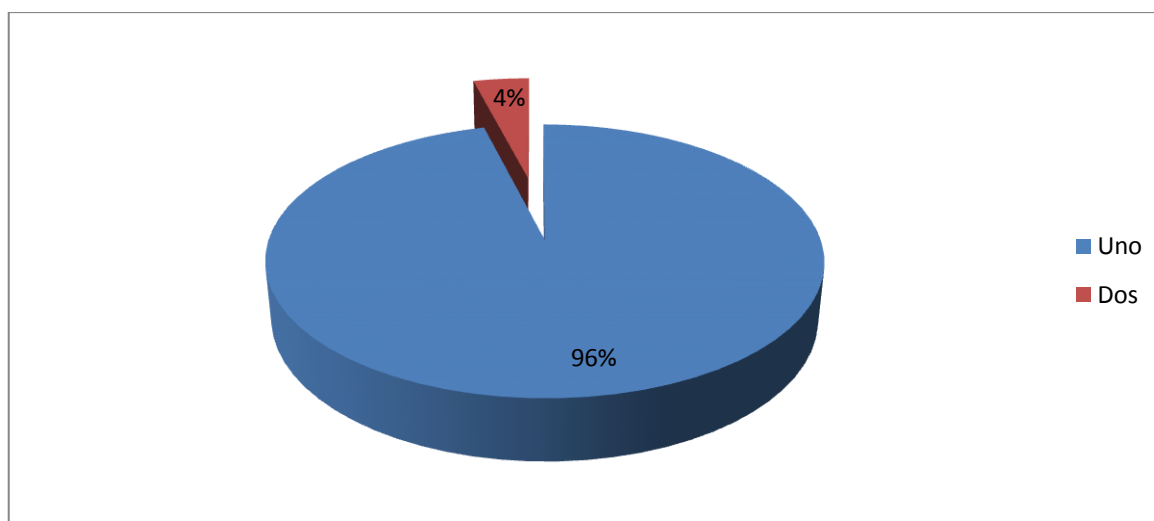
Vehículo por socio	Frec.	Porcentaje	Acum.
Uno	24	96.00	96.00
Dos	1	4.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 5

VEHICULO POR SOCIO



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Propia

Según el gráfico, 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.

TABLA 6:

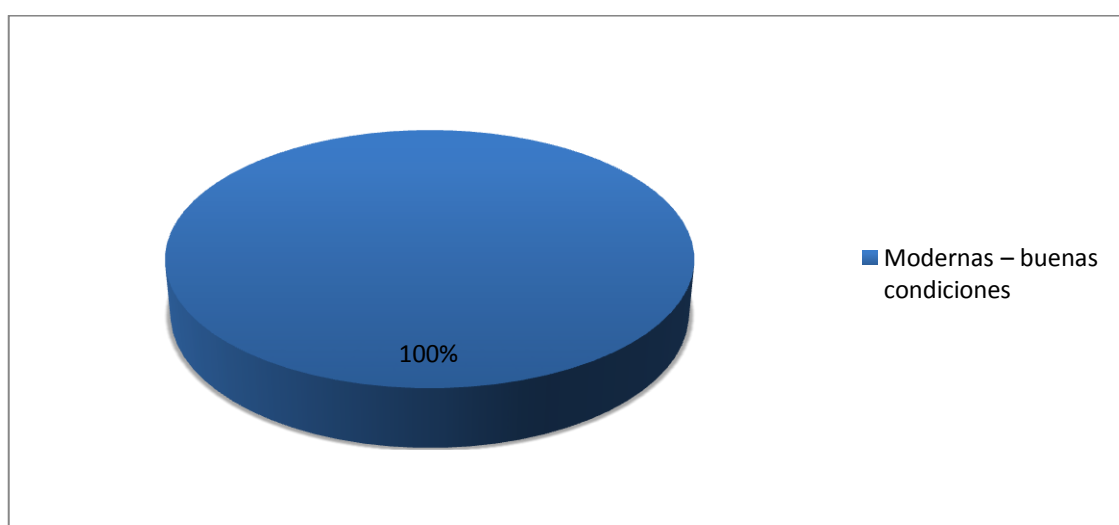
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL ESTADO DE LOS VEHÍCULOS

Condición de los vehículos	Frec.	Porcentaje	Acum.
Modernas – buenas condiciones	25	100.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 6

CONDICIÓN DE LOS VEHÍCULOS

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia

Según la tabla, el 100% de los encuestados manifiestan que sus unidades vehiculares son modernas y se encuentran en buenas condiciones. La mayoría son las unidades conocidas como búfalos. Por lo tanto son aptos para optimizar tiempo y la seguridad de los mismos es aceptable.

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

TABLA 7:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA PUBLICIDAD REALIZADA

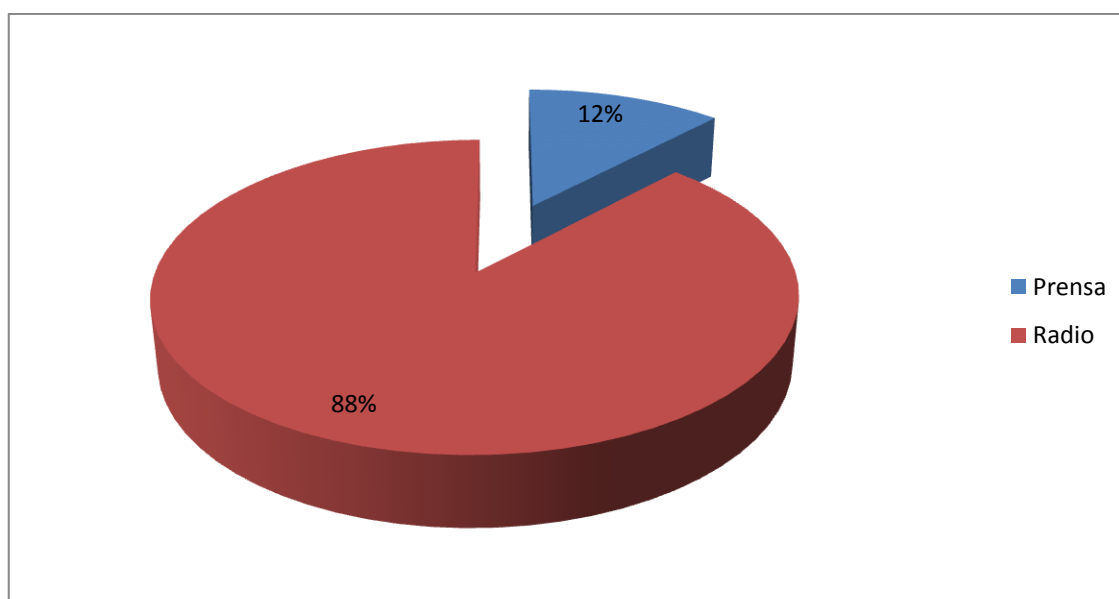
Medio publicitario empleado	Frec.	Porcentaje	Acum.
Prensa	3	12.00	12.00
Radio	22	88.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 7

MEDIO PUBLICITARIO EMPLEADO



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia

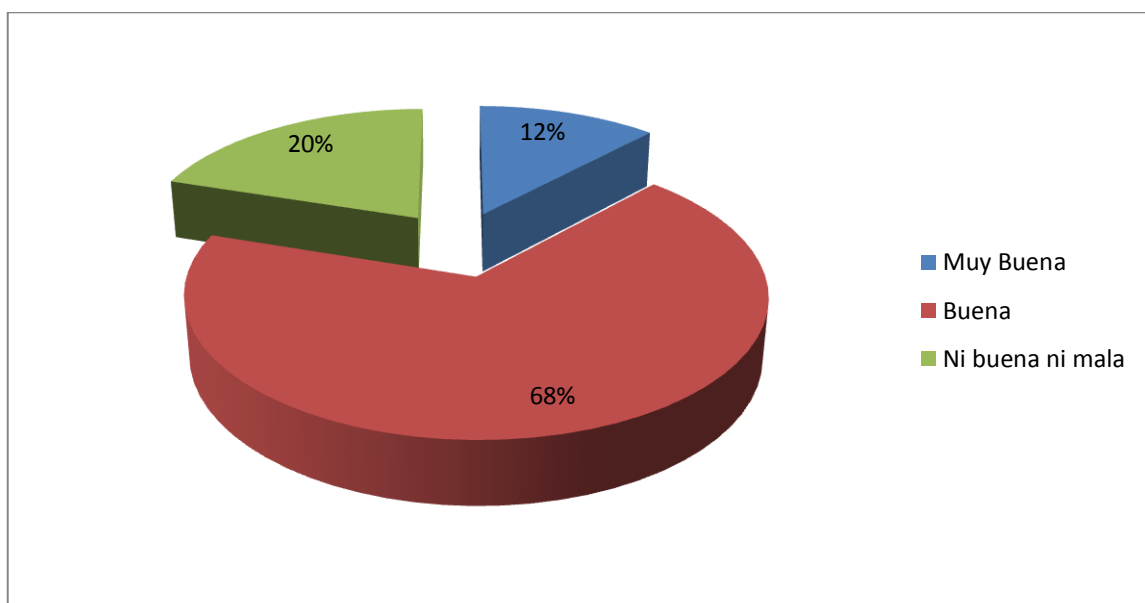
Según el gráfico, el 88% del total de los encuestados manifiestan que el medio publicitario empleado es la radio y un 12% manifiesta la prensa. Esta situación da a conocer la publicidad mínima, nos manifiestan que la publicidad radial no son todas las veces al igual que las entrevistas por medio de la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

TABLA 8:
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

GRAFICO 8
EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Propia

Según el gráfico, 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 9:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL SERVICIO POSVENTA

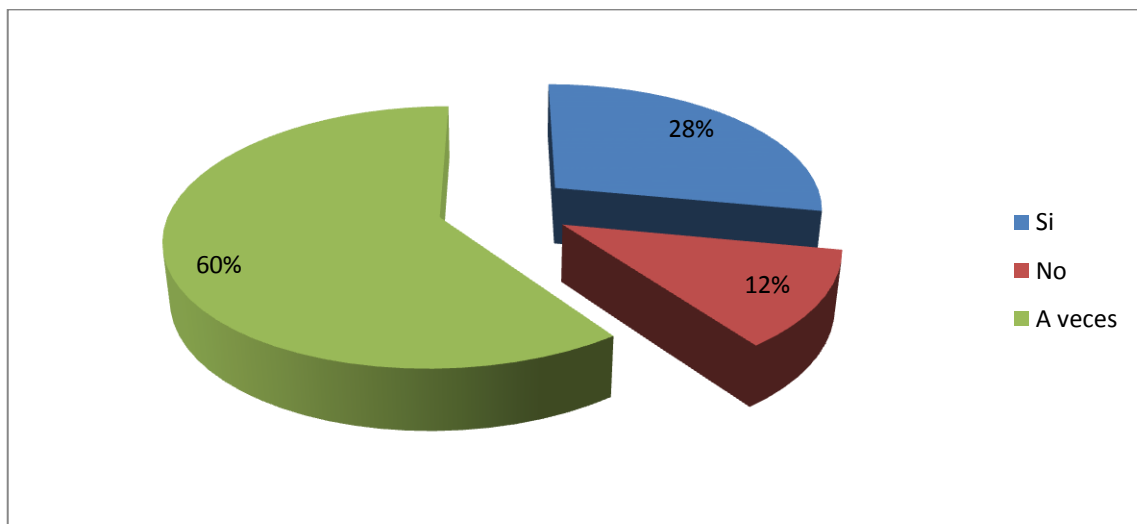
Servicio Postventa	Frec.	Porcentaje	Acum.
Si	7	28.00	28.00
No	3	12.00	40.00
A veces	15	60.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 9

SERVICIO POSTVENTA



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia

Según el gráfico, un 28% del total de los socios encuestados manifiestan que sí se realiza el servicio postventa, un 12% asegura no hacerlo y un 60% aseveran que se hace a veces.

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.

TABLA 10:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EN NIVEL DE SERVICIO

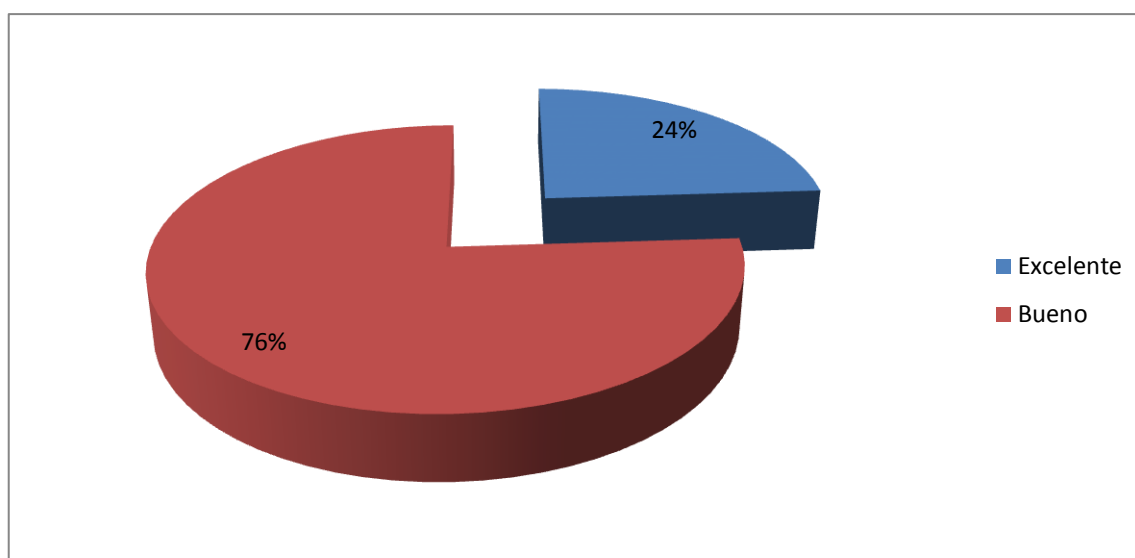
Nivel de servicio	Frec.	Porcentaje	Acum.
Excelente	6	24.00	24.00
Bueno	19	76.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 10

NIVEL DE SERVICIO



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Propia

Según el gráfico, un 24% del total de los socios encuestados manifiestan que el nivel de servicio que ofertan es excelente y una gran mayoría (76%) considera que dan un buen servicio.

Esta situación se da en la medida que no hubo quejas como en otras empresas, dado que, como las unidades móviles son nuevas y son conducidos por los mismos dueños. Ellos tienen la consigna de cuidar al automóvil y a los pasajeros. Dar seguridad en la prestación de servicios.

TABLA 11:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA

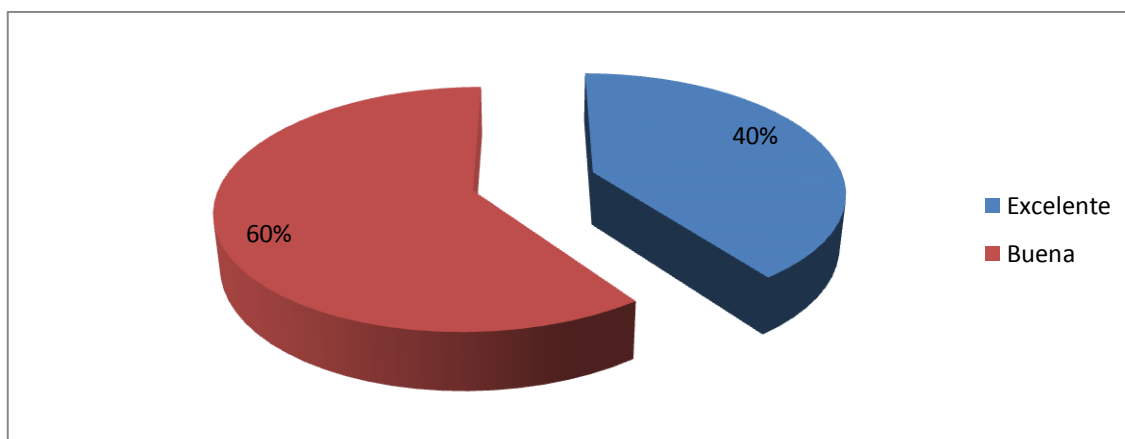
Publicidad boca a boca es	Frec.	Porcentaje	Acum.
Excelente	10	40.00	40.00
Buena	15	60.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 11

PUBLICIDAD BOCA A BOCA ES



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 40% del total de los socios encuestados manifiestan que la publicidad boca a boca realizada por los clientes y pasajeros eventuales es excelente y un 60% manifiestan que es buena.

Cabe recalcar como la empresa solo en ciertas temporadas hace publicidad radial, lo que ayuda a tener una buena cantidad de pasajeros es la publicidad boca a boca.

4.3. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EXPRESO SAN MIGUEL.

TABLA 12:

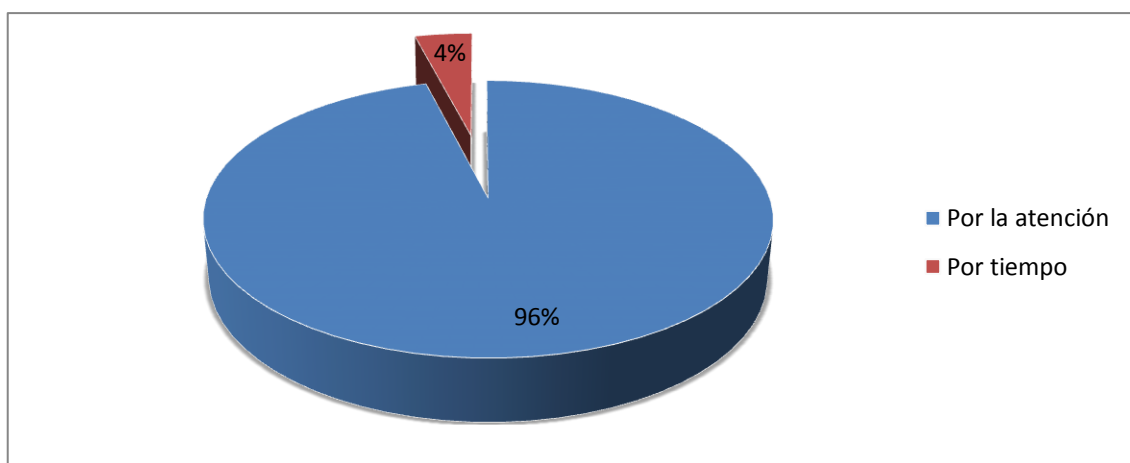
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RAZÓN DE LA PREFERENCIA

Por qué cree que los pasajeros acuden a la empresa	Frec.	Porcentaje	Acum.
Por la atención	24	96.00	96.00
Por tiempo	1	4.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

GRAFICO 12

POR QUÉ CREE QUE LOS PASAJEROS ACUDEN A LA EMPRESA



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 96% del total de los socios encuetados manifiestan que tienen preferencia de los pasajeros por la atención que reciben, dado que ellos respetan el número de pasajeros a bordo, no pueden llevar de más, buscan la comodidad de cada pasajero y una manera de ello es un pasajero por asiento.

Mínima parte dice por el tiempo, que es un complemento a la primera en mención.

TABLA 13:

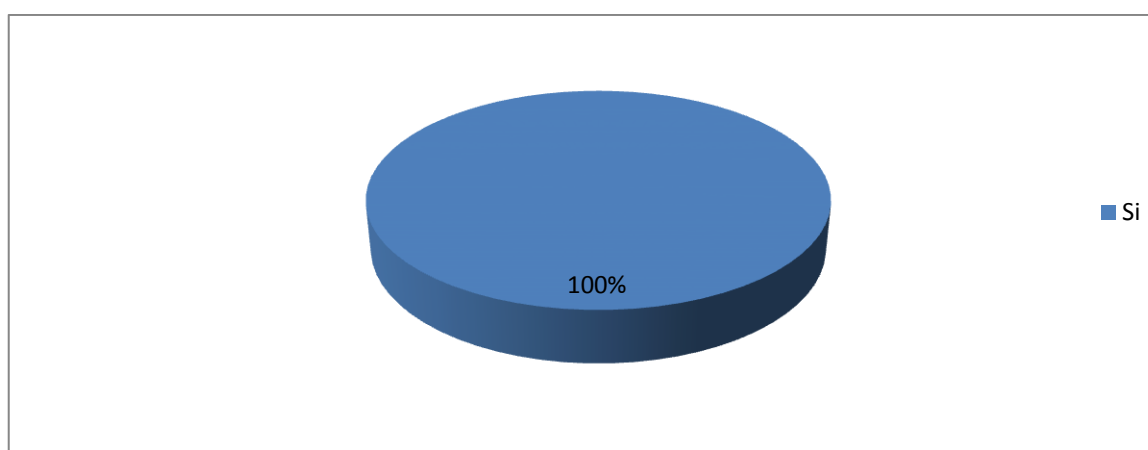
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA COBERTURA DEL MERCADO

Servicio - cumplimiento de expectativas	Frec.	Porcentaje	Acum.
Si	25	100.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

GRAFICO 13

SERVICIO - CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 100% de los socios encuetados manifiestan que el servicio brindado cumple con las expectativas del caso, con lo que tienen hacen el mejor servicio posible.

TABLA 14:

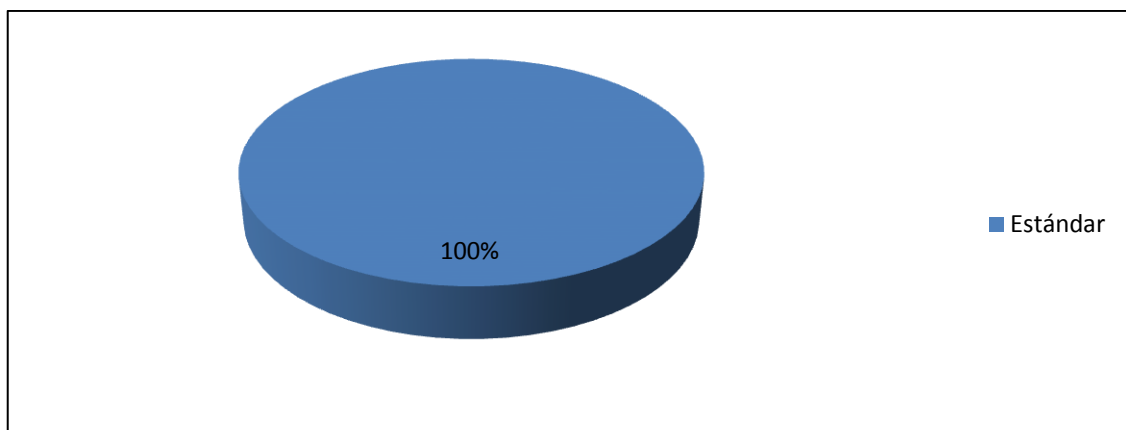
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA PERCEPCIÓN SOBRE LA TARIFA

Percepción sobre el precio	Frec.	Porcentaje	Acum.
Estándar	25	100.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

GRAFICO 14

PERCEPCIÓN SOBRE EL PRECIO



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Propia

En el gráfico, el 100% del total de los socios encuestados manifiestan que el precio que cobran por el servicio de transporte a los pasajeros es estándar, en la medida que, es el mismo que cobran otras empresas. Se puede decir que es un precio justo.

TABLA 15:

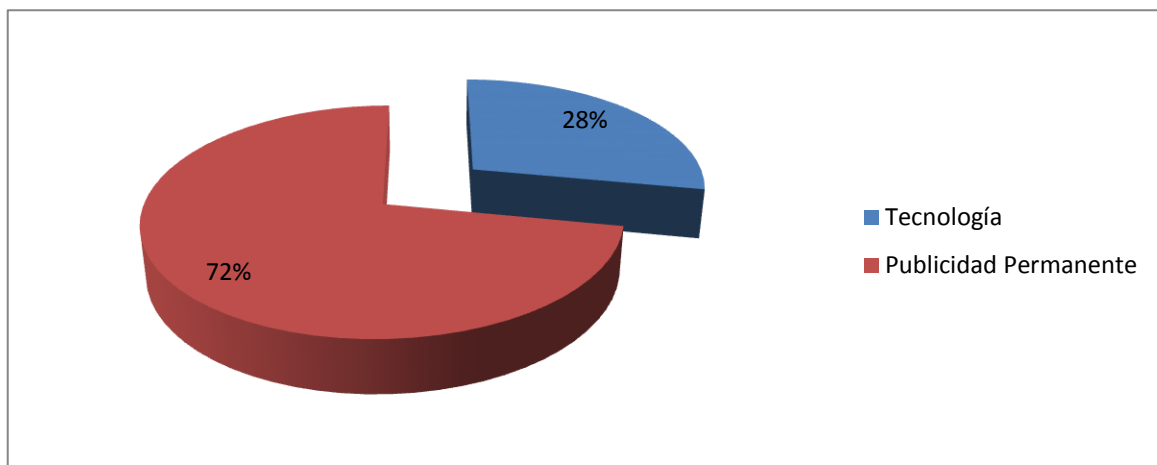
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA CARENCIA INCURRIDA

Carencia - empresa	Frec.	Porcentaje	Acum.
Tecnología	7	28.00	28.00
Publicidad Permanente	18	72.00	28.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 15
CARENCIA - EMPRESA TECNOLOGIA



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Propia

Según el gráfico correspondiente, los socios de alguna manera son conscientes de que carecen de una publicidad permanente, por ello el 72% del total se identificó con esa opción. Concerniente a la tecnología, se pudo observar que de alguna manera comparan la empresa con unidades interdepartamentales, en que son más complejas y accesibles por medio de teléfono, uso de computadoras con base de datos, etc.

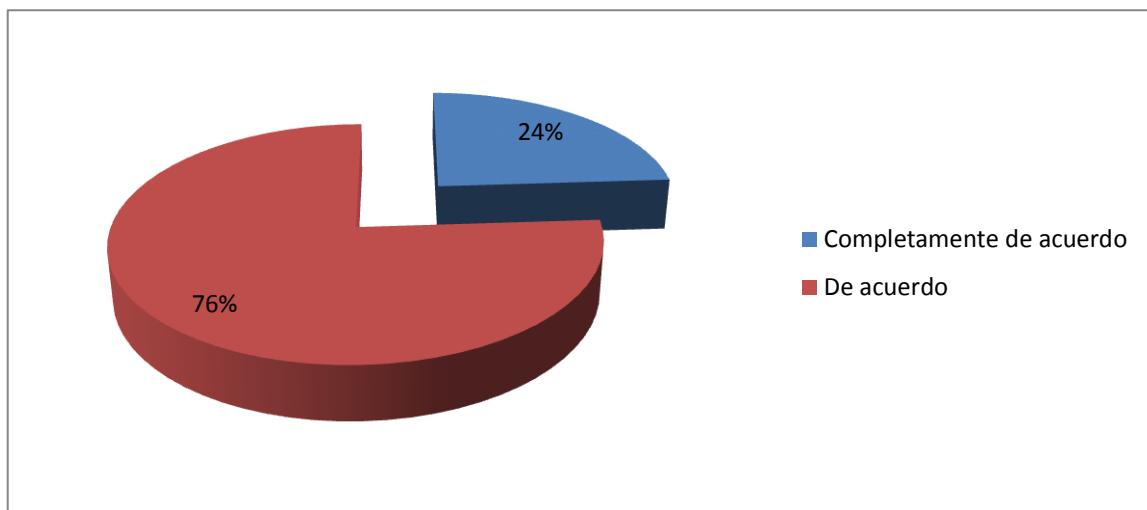
TABLA 16:
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL INCREMENTO DE PASAJEROS

Aumento de pasajeros	Frec.	Porcentaje	Acum.
Completamente de acuerdo	6	24.00	24.00
De acuerdo	19	76.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

GRAFICO 16

AUMENTO DE PASAJEROS COMPLETAMENTE DE ACUERDO



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Propia

Según el gráfico, un 24% del total de los socios encuestados manifiestan que están completamente de acuerdo en que en los últimos años habido incremento de pasajeros.

Esta situación pueda que sea por el estricto cumplimiento de políticas de trabajo que tiene la empresa.

TABLA 17:

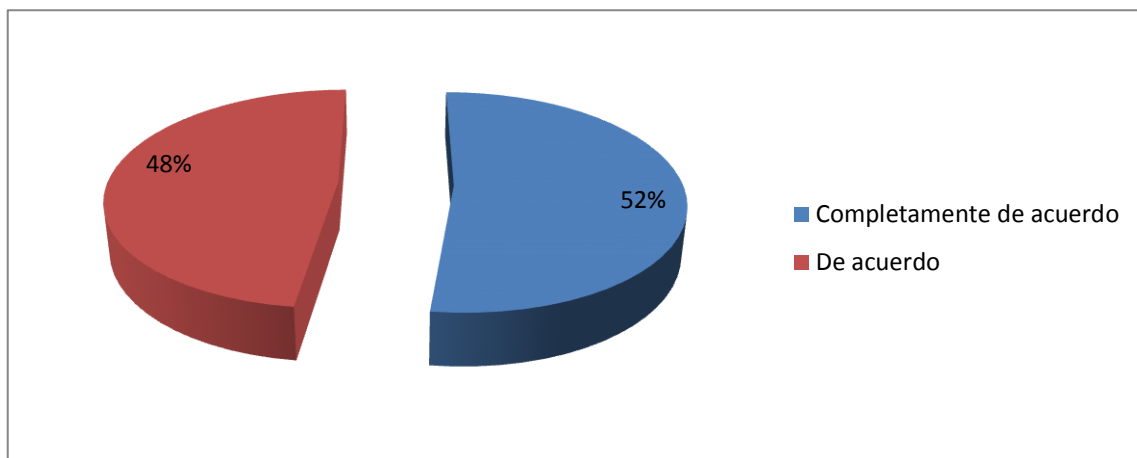
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Rentabilidad del negocio	Frec.	Porcentaje	Acum.
Completamente de acuerdo	13	52.00	52.00
De acuerdo	12	48.00	100.00
Total	25	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

GRAFICO 17

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Fuente: Tabla 17

Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 52% del total de los socios encuestados manifiestan que el negocio de servicio de transporte si es rentable y un 48% están de acuerdo sobre la cuestión. Cabe recalcar que el ingreso mensual oscila entre 2000 a 3500 soles.

4.3. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL.

Para incrementar el nivel de ventas, la empresa debe realizar ciertas actividades que le permitan ser sostenibles en el tiempo.

Consideraciones específicas

- Para aumentar el nivel de preferencia de los usuarios debe mantener los precios y fortalecer las revisiones técnicas reales cada cierto tiempo. Solo así podrá proyectar la imagen de seguridad.
- Crear un horario donde la llegada de una unidad a una parada en específico ya este planificado y que este se cumpla sobre todo en las rutas urbanas, con el fin de

proporcionar un servicio de transporte digno a todos los trabajadores y trabajadoras que utilizan este medio de transporte para llegar hasta su lugar de trabajo.

- Considerar las posibles oportunidades de mercado en rutas al interior de la población urbana, que en la actualidad están sin servicio. Es necesario que para la realización de este tipo de estudio trabajen un grupo de personas con pensamientos e ideologías diferentes, con el fin de lograr resultados que no se vean sesgados por una preferencia en particular.
- Realizar convenios basados en el intercambio de servicios o beneficios con instituciones como hospitales, instituciones Educativas que se encuentra en diferentes áreas de la ciudad. Ello implica extender el servicio a la puerta de las instituciones. La finalidad es aumentar los ingresos fijos y la cartera de clientes.
- Realizar actividades sociales, deportivas o culturales donde los socios de la empresa participen en conjunto compartan con otras empresas o instituciones del estado, esto con el fin de promover el sentimiento de pertenencia, la mejora de las relaciones interpersonales y sobre todo hacer notar su presencia en el mercado.
- Aumentar el número de unidades en estado operativo para extender el servicio
- Informar a la población en general sobre la totalidad de los servicios que ofrece la empresa a través de los diferentes medios ofrecidos en la actualidad como lo es vallas publicitarias, propagandas audiovisuales, cuñas publicitarias, redes sociales, etc. Donde el mensaje este dirigido al mercado meta que posee la empresa y a su vez haciendo énfasis publicitario en las ventajas que provee la empresa a los usuarios.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se efectúa la contratación de la hipótesis propuesta en esta investigación, empleando la prueba no paramétrica a consecuencia del tamaño de la muestra y empleando los resultados del análisis estadístico.

Hipótesis general- enunciado: Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave. Esta hipótesis queda probada, dado que, el empleo de la publicidad no tiene una aplicación técnica, sistemática ni metódica.

Hipótesis específica 01- enunciado. Los factores que influyen negativamente en la reducida publicidad de la empresa de Transportes San Miguel son el económico y política organizacional. Esta hipótesis queda probada, 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. Se evidencian en las tablas 03, 05 y 07.

Hipótesis específica 02- enunciado. El nivel de ventas de la empresa de Transportes San Miguel es de subsistencia. Esta hipótesis queda probada, 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. Se puede evidenciar en las tablas N° 04, 15,16, y 17. En que no necesariamente un incremento en días festivos y dominicales signifique rentabilidad propiamente dichos.

CONCLUSIONES

Terminada la contrastación, se ha llegado a las siguientes 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.
- Se ha podido realizar una propuesta de lineamientos que permiten mejorar el incrementar el nivel de ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la ciudad de Ilave.

RECOMENDACIONES

- 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 debe iniciar un trabajo de sensibilización al respecto ilustrarles sobre las ventajas y bondades de inversión en publicidad.
- Respecto a los factores que influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transporte Expreso San Miguel. Se debe llevar a una reunión y fijar un monto específico mensual para publicidad. Ello debe salir de un consenso, dado que, si se les ilustra las ventajas que representa la publicidad para la empresa los socios accederán.
- Respecto a nivel de ventas de la Empresa de Transporte Expreso San Miguel. Se debe poner énfasis en ganar clientes y una manera de ellos es entrar en convenio con instituciones y participar en diferentes actividades sociales de esa manera harán notar su presencia y se fortalecen las relaciones personales. Y también no descuidar la publicidad.
- Se recomienda que la propuesta realizada en el desarrollo del objetivo N° 3 se considere por parte de la Empresa de Transporte Expreso San Miguel

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*.

Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID . Obtenido de

<http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Carbajall, A. (2012). *Estrategias de Publicidad y Racionalidad en las empresas de Transporte del Distrito de San Juan de Lurigancho*. Lima, Perú: Pontificia universidad Católica del Perú.

Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su influencia en las ventas en las carrocerías Patricio Céspedes en la Ciudad de Amabato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

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-herandez-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.
- Guerra, W. (2008). *Sistema de calidad en el servicio al cliente, en una empresa de transportes tipo courier*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Guillén, E. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Hellriegel, F. (2010). *Administración, un enfoque basado en competencias*. España: Thompson.
- Hernandez Sampieri; Fernandez y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Igap, G. (2007). *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Galicia, España: BIC.
- Kerin, C., & Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*.
- Mejía, M. (03 de 07 de 2015). *Mercado creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Molina & Reyes. (2014). *Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador*. San Salvador. Obtenido de

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf>

Moraño, X. (28 de noviembre de 2014). *Marketing & Consumo*. Obtenido de

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Ortega, E. (2013). *Fundamentos de la Publicidad*. España. Obtenido de

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

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.

Ramírez, H. (2012). *Comercio electrónico y publicidad en línea de la empresa titikaka adventures E.I.R.LTDA*. Puno, Perú: Tesis de la Universidad Nacional del Altiplano.

Salazar, M. (2010). *Las Estrategias de Ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sánchez, O. (2001). *Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros, Juliaca*. Juliaca Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Sandoval, P. (2002). *Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Oaxaca, México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Stanton, W. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Interamericana.

Vasquez y Santos. (2013). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj7-il2PbWAhUE6CYKHUF0AQ0QFggtMAI&url=https%3A%2F%2Fcono.uniovi.es%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuuid%3D5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9%26groupId%3D74

Villacreces, M. (2011). *Plan de marketing para fomentar el transporte en la zona sur de Manabí*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente técnica tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de las **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2014.**

Señor(a) se le solicita a usted, que con relación a las preguntas que a continuación se le presentan, se sirva responder en forma admisible, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se vienen llevando a cabo. Esta técnica es anónima, se le agradecerá su participación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

- a. **Edad** : _____
- b. **Sexo** : masculino Femenino
- c. **Nivel educativo alcanzado:**
- | | |
|--------------|--------------------------|
| Sin estudios | <input type="checkbox"/> |
| Inicial | <input type="checkbox"/> |
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Superior | <input type="checkbox"/> |
- d. **Ingreso mensual (S/.):**
- | | |
|-------------|--------------------------|
| 501-1000 | <input type="checkbox"/> |
| 1001-1500 | <input type="checkbox"/> |
| 1501-2000 | <input type="checkbox"/> |
| 2001-2500 | <input type="checkbox"/> |
| 2501-3000 | <input type="checkbox"/> |
| 3000- a más | <input type="checkbox"/> |

e. Ud. Con cuantos vehículos cuenta en la empresa

- Uno
- Dos
- Tres
- Más de tres

f. La mayoría de las unidades de transporte de que año son y en qué condiciones están:

- Modernas – buenas condiciones
- Modernas – condición regular
- Antiguas y regulares condiciones
- Antiguas – malas condiciones

Explique su respuesta:

II. PUBLICIDAD**1. Según su punto de vista cual es el medio publicitario que emplea la empresa para dar a conocer los servicios de transporte.**

- a. Internet
- b. Televisión
- c. Prensa
- d. Radio
- e. No lo hacemos

2. ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la empresa en cuanto al servicio y producto que ofrece?

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Si buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

3. Ofrece la empresa algún servicio posventa.

- a. Si
- b. No
- c. A veces
- d. No nunca

4. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la empresa?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

5. La publicidad boca a boca que hacen los pasajeros sobre la Empresa de Transportes Expreso San Miguel es:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular

- d. Mala
- e. Muy mala

III. INCREMENTO DE VENTAS

6. ¿Por qué cree que los pasajeros acuden a la empresa de Transporte Expreso San Miguel?

- a. Por la atención
- b. Por el precio
- c. Por la optimización del tiempo
- d. Otro

Especifique

7. El servicio que ofrece la empresa cubre con las expectativas del mercado:

- a. Si
- b. En parte
- c. No
- d. Desconozco al respecto

Explique.....

.....

8. ¿El precio por los servicios que la empresa ofrece es?

- a. Económico
- b. Estándar
- c. Caro

Explique.....

.....

9. ¿Según su punto de vista, la empresa carece de alguna de las siguientes necesidades?

- a. Tecnología
- b. Publicidad
- c. Variedad
- d. Ninguno

Explique.....

.....

.....

10. En este último año, los pasajeros han ido en aumento a comparación del año pasado de manera significativa:

- a. Completamente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

11. ¿Es rentable el negocio de servicio de transporte?

- a. Completamente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Completamente en desacuerdo

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

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

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cómo contribuyen las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave?</p>	<p>Objetivos Generales. Determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave.</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel de la Ciudad de Ilave</p>	<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Incremento de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas - Ventas - Publicidad - Mercado - Clientes - Productos - Necesidades - Precio - Utilidad
<p>Problemas Específicos ¿Qué factores influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?</p>	<p>Objetivos Específicos Describir los factores que influyen en la reducida publicidad de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel.</p> <p>Analizar el nivel de ventas de la Empresa de Transporte Expreso san Miguel.</p>	<p>Hipótesis Específicas Los factores que influyen negativamente en la reducida publicidad de la empresa de Transportes San Miguel son el económico y política organizacional.</p> <p>El nivel de ventas de la empresa de Transportes San Miguel es de subsistencia.</p>	<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Incremento de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas - Ventas - Publicidad - Mercado - Clientes - Productos - Necesidades - Precio - Utilidad
<p>¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?</p>				

			<p>Proponer estrategias publicitarias que permitan mejorar las ventas en la Empresa de Transportes Expreso San Miguel.</p>	<p>¿Qué tipo de estrategias publicitarias se deberán implementar para mejorar las ventas en la Empresa de Transportes Expreso San Miguel?</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------