

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISMO REGIONAL EL APURIMEÑO E.I.R.L,
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC,
2017.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ROS CARINA TELLO TELLO

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISMO REGIONAL EL APURIMEÑO E.I.R.L,
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC,
2017.**

ROS CARINA TELLO TELLO

Asesor:

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA NÚM. 101 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo ANDAHUYLAS, siendo las 9:30 horas del día SÁBES de DICIEMBRE del año 2018, se reunieron el M.G. JUDY CIELO RAMÍREZ CAJAMARCA, Lic. Adm. VICTOR RAÚL GARAYE LUQUE y el CPC Godofredo Campos PELAEZ integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO REGIONAL EL MOREMENTO EN LA PROVINCIA DE ANDAHUYLAS, REGIÓN APURÍMAYO, 2017 cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TELLO TELLO ROS CARMEN, y su Asesor Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TELLO TELLO ROS CARMEN, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	DECSNIS	Muy Buena

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIV. NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
 DOCENTE


 UNIV. NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
 Lic. Adm. Victor Raúl Garate Luque
 DOCENTE ORDINARIO
 DLAP 1996


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 CPC Godofredo Eduardo Campos Pelaez
 DOCENTE

DEDICATORIA

En especial a Dios, por brindarme esta oportunidad e iluminarme el camino.

A mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional y enseñarme que cuando en la vida hay tropiezos uno siempre tiene que volverse a levantarse.

A mis hermanos por su apoyo y confianza, por estar siempre conmigo en todo momento, por aconsejarme y ser un ejemplo a seguir.

Y finalmente a Wilfredo y a todas las personas importantes que forman parte de mi vida lo que de alguna u otra forma contribuyeron con mi formación profesional.

Ros Carina Tello Tello

AGRADECIMIENTO

A Dios por la oportunidad de la vida, y a mi familia por ser la fuerza de inspiración que me impulsa a ser cada vez mejor.

A mis padres, hermanos por brindarse su apoyo y comprensión, para poder culminar con este trabajo de investigación.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por ser el alma mater en educación y brindarme la formación profesional, fortalecer mis conocimientos en bien de la sociedad. Así como también a los docentes por su apoyo, por los consejos para poder salir adelante.

El más sincero agradecimiento Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, asesor y guía durante la elaboración del presente trabajo de investigación dándole la crítica constructiva para su respectiva mejora y poder cumplir satisfactoriamente con la culminación de la investigación y como también agradecer al Mg. Efraín Rodas Guisado por su apoyo en la culminación del proyecto.

A los jurados evaluadores: Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque y CPC. Godofredo Campos Peláez. Tres grandes profesionales quienes aportaron con sus aportes, conocimientos, experiencia, paciencia, motivación y coadyuvaron a terminar la presente investigación.

Agradezco también al propietario de la empresa de transportes el Apurimeño EIRL del distrito de Andahuaylas por proporcionarme la información necesaria para poder llevar acabo mi proyecto de Investigación.

PRESENTACIÓN

De conformidad y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la Escuela profesional de Administración de Empresas, para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, se presenta la tesis desarrollada que lleva como título: Estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2017, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, señores miembros del jurado a vuestra consideración propongo el presente trabajo de investigación para su consentimiento.

En la investigación tiene como objetivo general describir de qué manera la estrategia promocional mejorara el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, estas dos variables estudiadas son fundamentales en el área de marketing que permiten mejorar la participación de las organizaciones en el mercado.

En la elaboración del trabajo de investigación se tuvo en cuenta la parte metodología y los procedimientos que comprenden el proceso de la investigación científica, así mismo se abordó el planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología de la investigación, presentación de los resultados, discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Los resultados obtenidos al culminar el trabajo de investigación, se pretende profundizar el conocimiento teórico – científico, que sirva de fuente para otras investigaciones de temas similares.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Delimitación de la investigación.....	18
1.3.1. Delimitación espacial	18
1.3.2. Delimitación temporal	18
1.3.3. Delimitación teórica.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.4.2. Justificación teórica – científica.....	19
1.5. Objetivo general.....	20
1.5.1. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedente local	26
2.2. Marco teórico	29
2.3. Marco conceptual.....	42

CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.4. Hipótesis	45
3.2. Variables	45
3.3. Operacionalización de Variables	46
3.4. Metodología	47
3.4.1. Enfoque	47
3.4.2. Tipo de estudio	47
3.4.3. Diseño de Investigación	47
3.5. Población y muestra de estudio	48
3.5.1. Población	48
3.5.2. Muestra	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.6.1. Técnica	50
3.6.2. Instrumento	50
3.7. Métodos de análisis de datos	51
CAPÍTULO IV	53
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Resultados de investigación	53
4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones	58
CAPÍTULO V	66
DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Género de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.	55
Figura 2: Edad de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.	56
Figura 3: Nivel de estudio alcanzado de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.	57
Figura 4: Variable 1 - Estrategia promocional	58
Figura 5: Dimensión venta personal.....	59
Figura 6: Dimensión Publicidad	60
Figura 7: Dimensión promoción de venta.....	61
Figura 8: Variable 2 - Posicionamiento	62
Figura 9: Dimensión posicionamiento funcional	63
Figura 10: Dimensión posicionamiento simbólico.....	64
Figura 11: Dimensión posicionamiento experiencial	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Fiabilidad según kuder Richardson	53
Tabla 2: Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategia promocional y posicionamiento) ...	54
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad (V1: Estrategia promocional)	54
Tabla 4: Estadísticas de Fiabilidad (V2: Posicionamiento)	54
Tabla 5: Distribución de frecuencia de género de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.....	55
Tabla 6: Distribución de frecuencias de la edad de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.....	56
Tabla 7: Distribución de frecuencias del nivel de estudio alcanzado de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.	57
Tabla 8: Frecuencia de la V1: Estrategia promocional	58
Tabla 9: Frecuencia de la V1-D1:(Venta personal agrupada).....	59
Tabla 10: Frecuencia de la V1-D2: (Publicidad agrupada)	60
Tabla 11: Frecuencia de la V1-D3:(Promoción de Ventas agrupado).....	61
Tabla 12: Frecuencia de la V2: Posicionamiento	62
Tabla 13: Frecuencia de la V1-D3:(Posicionamiento funcional agrupado)	63
Tabla 14: Frecuencia de la V2-D2:(Posicionamiento simbólico agrupado).....	64
Tabla 15: Frecuencia de la V1-D3:(Posicionamiento experiencial agrupado).....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	80
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	81
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	83
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	86
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	87
Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo.....	89
Anexo 8: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013	95
Anexo 9: Propuesta de la estrategia promocional	98

RESUMEN

Estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2017, se presenta esta investigación, donde el objetivo general de la investigación es proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento.

El enfoque de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental (diseño descriptivo transaccional).

La población son todos los clientes que hacen uso del servicio de transporte de la empresa el Apurimeño, siendo un total 25400 clientes, el tamaño de la muestra es de 138 clientes de acuerdo a la formula desarrollada, sobre los sucesos ocurridos en el año 2017.

La técnica e instrumento de recolección de datos que se ha utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, para la validación estuvo a cargo de 03 juicio de expertos y estuvo conformado por 12 ítems para la variable 01 estrategias promocional y 12 ítems para la variable 02 posicionamiento, ambas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert).

La confiabilidad de los datos arrojó un valor del alfa de Cronbach que permite medir la fiabilidad del instrumento de 0.775 por lo tanto se puede afirmar de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson que presenta una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación.

De acuerdo a la conclusión general la estrategia promocional esta siendo aplicada de manera empírica por la empresa, estas estrategias desarrolladas no están dando resultados positivos, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes.

Palabras claves: Estrategias de promoción, posicionamiento, venta personal, publicidad y promoción de ventas.

ABSTRACT

Promotional strategy to improve the positioning of the regional tourism transport company El Apurimeño EIRL, province of Andahuaylas, Apurímac region - 2017, this research is presented, where the general objective of the research is to propose the promotional strategy to improve positioning.

The research approach corresponds to the quantitative approach, descriptive type and non-experimental design (descriptive transactional design).

The population is all customers that make use of the transport service of the company Apurimeño, with a total of 25,400 clients, the sample size is 138 clients according to the formula developed, on the events that occurred in the year 2017.

The technique and data collection instrument that has been used has been the survey and the questionnaire, for the validation was carried out by 03 expert judgment and consisted of 12 items for variable 01 promotional strategies and 12 items for variable 02 positioning, both with scales of five alternatives (Likert scale).

The reliability of the data gave a value of Cronbach's alpha that allows to measure the reliability of the instrument of 0.775 therefore it can be affirmed according to the Kuder Richardson table that presents an excellent reliability of the application of the research instrument.

According to the general conclusion the promotional strategy is being applied empirically by the company, these developed strategies are not giving positive results, for which the company has little acceptance and participation in the transport market.

Keywords: Promotion strategies, positioning, personal sales, advertising and sales promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2017.

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.

Para una mejor comprensión de la investigación, se agrupo en (5) cinco capítulos ordenados de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el problema de investigación que se describió el planteamiento de del problema de lo general a lo particular, formulación del problema que comprende el problema general y específico de la investigación, la delimitación espacial, temporal y teórica, justificación práctica, teórica y metodológica; así mismo la formulación del objetivo general y los objetivos específicos.

Capitulo II, se abordó la fundamentación teórica de la investigación, como los antecedentes internacionales, nacionales y locales que sirvieron de guía para el investigador, el marco teórico donde se describió de manera amplia las teorías que fundamentan la investigación y finalmente el marco conceptual de los términos más destacados de la investigación.

Capitulo III, se desarrolló la metodología de investigación que comprende las variables de estudio, operacionalización de la variable, la metodología que corresponde el enfoque, tipo investigación y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

capitulo IV, contiene la presentación de los resultados de la investigación a través de la información recopilada para la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario y el proceso correspondiente en el programa estadístico el SPSS V22, donde se obtuvo el Alfa de Cronbach, distribución de frecuencias, Los gráficos de barras por cada variable y dimensión.

Capítulo v, se abordó la discusión en base a los resultados obtenidos comparando dichos resultados con las diversas teorías que los autores sostienen y los antecedentes de otras tesis similares a la presente investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de procesar y analizar los resultados de la investigación, así mismo, se concluye con las referencias bibliográficas citadas en la investigación y los anexos correspondientes que demuestren la consistencia del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto mundial las organizaciones están en constante cambio y desarrollo, los negocios y servicios tienen la necesidad de expandirse y competir frente a la competencia. Apoyado por una de las herramientas de marketing más utilizadas por las empresas que son las estrategias de promoción que tiene como finalidad promover los productos o servicios que ofrecen, lo que toda empresa busca es captar más clientes y tener un buen posicionamiento frente a otras empresas que se encuentran dentro del mercado meta; es decir que se hace más reconocida por los clientes y esto hace que tengan una buena percepción de la marca y de esta forma la empresa puede llegar al éxito deseado.

Toda empresa a nivel internacional tiene el objetivo de sobresalir a nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad, así mismo las buenas prácticas de las empresas generan un posicionamiento positivo en la mente del público.

Hoy en día en el Perú se puede observar el incremento de las empresas dedicadas al servicio transporte de personas ofreciendo servicios con unidades de buses modernos, existiendo diferentes tipos de transporte y cubriendo rutas a diferentes regiones a nivel nacional. En tal sentido estas empresas son las llamadas para satisfacer la necesidad de movilizarse y esta es importante para la productividad económica de una ciudad (mayores tiempos de traslado entre los centros de trabajo y los hogares se traducen en una menor productividad de los trabajadores y un menor número de horas trabajadas efectivas); los sistemas eficientes de transporte son muy importantes para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la movilidad permite el acceso a servicios básicos de salud y educación, que son elementos fundamentales para el desarrollo económico.

Por lo cual genera competencia frente a las empresas dedicadas al rubro de transporte lo que permite mejorar y captar una mayor cantidad de clientes aplicando las estrategias de promoción para lograr un posicionamiento positivo frente a la competencia.

Las empresas de transporte interprovincial en Perú se encuentran en constante competencia y a la misma vez implementando el uso las herramientas de marketing como las estrategias de promoción, estas estrategias son actividades dirigidas a los consumidores, que pretende estimular la demanda de los clientes, intensificando la decisión de compra del producto o servicio. De esta forma las empresas nacionales se hacen conocido por los clientes potenciales.

En la provincia de Andahuaylas región Apurímac, se ubica la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño E.I.R.L. Cuenta con 09 años operando en el mercado local presentando problemas como es el uso inadecuado de las estrategias de promoción, debido a que lo hacen de forma tradicional; contratan medios de difusión masiva, solo una emisora local, presentando limitaciones en una plena difusión. En los medios escritos solo presentan publicidad en un periódico local, cuyo espacio es limitado y no difunden en el medio escrito sobre otras actividades complementarias desarrolladas por la empresa. Asimismo, con ningún medio digital, como es el caso de la página web.

Por lo tanto, existen razones suficientes para proponer las estrategias promocionales con el propósito de solucionar sus problemas de la empresa y sostener la mejora de su posicionamiento en el sector de servicio de transporte público.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la estrategia promocional podrá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la venta personal podrá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

- b. ¿De qué manera la publicidad podrá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

- c. ¿De qué manera la promoción de ventas podrá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Institución: Empresa de Transportes Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L.

Provincia: Andahuaylas

Departamento: Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación se desarrollará en relación a los hechos correspondientes al año 2017.

1.3.2. Delimitación teórica.

El proyecto de investigación comprende el tema de estrategia promocional y posicionamiento; dentro de los cuales se desarrollan:

Estrategia promocional

- Promoción de ventas
- Venta personal
- Publicidad

Posicionamiento

- Posicionamiento funcional
- Posicionamiento simbólico
- Posicionamiento experiencial

1.4. Justificación

Hernández et al (2010) define que, “además de los objetivos y preguntas de investigación es necesario justificar el estudio, exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se realizan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona (...)”.

1.4.1. Justificación practica

En la presente investigación se describe las estrategias promocionales que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. En vista de que la empresa actualmente está aplicando la estrategia promocional de manera tradicional mediante la aplicación de estas estrategias se pretende incrementar el posicionamiento. La solución que se pretende sugerir es la aplicación de estrategias promocionales más innovadoras y así poder mejorar en su posicionamiento.

1.4.2. Justificación teórica – científica

El trabajo de investigación será de utilidad para futuras investigaciones que contengan temas similares y/o parecidos, lo que permitirá profundizar nuevos conocimientos coadyuvando así en el desarrollo sostenible del conocimiento.

Asimismo, ampliar conocimientos que se tiene de las variables de estudio estrategia promocional y posicionamiento.

1.4.3. Justificación metodológica

En la investigación con respecto a las variables de estudio estrategia promocional y posicionamiento, se aplicaron métodos científicos e instrumentos que demostraron su validez y confiabilidad. Asimismo, el trabajo de trabajo de investigación puede ser empleado para futuras investigaciones, porque se realizó con fundamentos en el marco teórico.

1.5. Objetivo general

Proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

1.5.1. Objetivos específicos

- a. Proponer la venta personal para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- b. proponer la publicidad para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- c. Proponer la promoción de ventas para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Cadenas, W. (2012) realizó la investigación titulado: “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A.” en la Universidad José Antonio Páez de Valencia.

La investigación concluye en que:

- Se determina que las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Danees C.A, se tratan de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estos procesos están relacionados entre sí, se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es que los clientes estén informados.
- Para el caso que se realizara y teniendo claro el objetivo de incrementar las ventas de los productores que distribuye la empresa, se considera que la propuesta es factible y viable. Además, las estrategias promocionales son bastante llamativa para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

- b. Ayala, G. (2011) realizo la investigación titulada: “Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de Banquetes y recepciones del Área Metropolitana de San Salvador 2010”. En la universidad de el salvador.

La investigación concluye en que:

- Con relación a la publicidad, la empresa no hace uso de todos los medios publicitarios disponibles, debido a los altos precios dentro del mercado. Los medios utilizados por la son la revista, volantes, por ser los medios más accesibles al sector debido a la falta de inversión en este rubro. Así mismo la publicidad aplicada no está siendo efectiva al momento de dar a conocer el producto o servicio de la empresa.
- Con relación a la venta personal, los tipos de venta que utiliza la empresa para comercializar los productos o servicios son: teléfono,

también la venta personal específicamente en el establecimiento, lo que indica que la empresa practica de limitadamente la variable promocional venta personal para desarrollar una relación directa entre comprador y vendedor que permita persuadir a los clientes identificando sus necesidades.

- Con relación a la Promoción de ventas, la empresa está utilizando inadecuadamente, debido a que se aplica de forma continua y rutinaria, sin establecer una distinción significativa entre precios normales y una oferta. Esto se comprobó a través de la investigación ya que el 59% de los empresarios manifiestan realizar promociones de venta, pero el 71% de los clientes afirman no recibir ningún tipo de promoción, lo que implica la poca efectividad de las promociones, limitando el impacto a corto plazo en las ventas.

c. Chuma, M. (2018) realizó la investigación titulada: “Estrategias promocionales de la farmacia Farmared’s Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017”. En la Universidad Nacional de Chimborazo.

La investigación concluye en que:

- Se pudo identificar que la empresa que la empresa aplica de la estrategia promocional de manera empírica, ya que el propietario de la empresa no tiene conocimiento en el área de marketing.
- La empresa carece de más competitividad por falta de estrategias, para lo cual debe implementar las estrategias promocionales y contratar un personal que tenga conocimientos en el área de marketing, que el mismo ayude a construir estrategias, de esta manera tenga la capacidad de competir con otras empresas, lo cual genere barrera de entrada, confianza a los clientes y que permita fomentar una alta participación en el mercado. Así solucionar el bajo nivel de ventas de los productos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Gonzales, V. (2015) realizó la investigación titulado: "Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes ROYAL PALACE'S destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014". en la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú.

La investigación concluye en que:

- Analizando los resultados se planteó como estrategias la generación de marca y la mejora en la atención al cliente para mejorar el posicionamiento de la Empresa.
- Royal Palace's se encuentra posicionada en la mente del consumidor como empresa de transporte con destino a Cajamarca en el puesto número 5 con 4.2%, la principal empresa en Top of Mind es la empresa de Transportes Línea, en participación Royal Palace's sube al puesto tres con 8.3% contra 47.9% de la empresa de Transportes Línea quien lidera la participación en el mercado. La empresa Royal Palace's no llega al nivel de recordación de 5% lo cual luego se refleja en el doble de porcentaje de participación, es decir que un avance de 1 punto porcentual de posicionamiento puede representar un incremento de 2 puntos porcentuales en participación.
- Se ha identificado que el perfil del cliente de Royal Palace's es ligeramente en proporción más hombres que mujeres, el 54% de sus clientes se encuentra entre las edades de 35 años a 54 años, viaja por cuestiones laborales y su lugar de residencia se concentran más en los distritos de La Esperanza, Porvenir y Laredo acumulando entre ambos el 79% de los clientes usuarios del servicio de Royal Palace's.
- Los atributos más valorados de la empresa de transportes Royal Palace's en relación a la competencia son el Precio y Ubicación, los cuales son considerados como fortalezas para sus clientes, mientras sus debilidades son consideradas la Seguridad y Horarios, siendo necesario tomar como punto de mejora la seguridad que es el atributo más importante para los viajeros de la ruta Trujillo-Cajamarca y viceversa,

- Se realizó el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado justificando así que con la implementación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de Royal Palace's, la empresa obtendría un 10,08-% de retorno de su inversión hasta el año 2016 según la proyección de ventas y los costos de implementación de las estrategias, es decir, un mejor posicionamiento genera mayores ventas, demostrando así nuestra hipótesis.
- b. Aguilar, M. (2015) realizó la investigación titulado: "Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto-2015" en la Universidad Nacional de Trujillo de Perú.

La investigación concluye en que:

- A través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.
- Los objetivos, metas y estrategias se plantean a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característicos y único del restaurant, utilizando insumos propios de la región; así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.
- Se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.
- En cuanto al costo-beneficio, se demuestra en el ítem 5.2.6.; aumentar las ventas en un 15% el primer año, el 20% para el segundo año, 23% para el tercer año y un 25% el cuarto año.
- Según los resultados obtenidos señalo que la estrategia publicitaria que permite incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento del mercado es utilizando la radio, y como medio impreso el periódico.
- En relación a las promociones preferidas por los clientes de pizzas nativa Tarapoto son que la segunda pizza sea a mitad de precio, seguido, del descuento por cumpleaños.

- c. Glavez, I. (2017) realizó la investigación titulado: “Relacion entre las estrategias de promocion y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro los Olivos Lima-2017” en la Univerdidad César Vallejo de Peru.

La investigación concluye en que:

- De acuerdo al objetivo general el cual consiste en determinar la relación determinar la relación entre las variables Estrategias de promoción y Ventas de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, ha sido alcanzado, ya que la hipótesis general fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue menor a la planteada, ello lo comprobamos en la tabla 14, por lo que se determina que si existe relación entre Estrategias de Promoción y Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en esta misma tabla 14 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo moderado según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15.
- En el primer objetivo específico también consiste en determinar la relación entre las dimensiones merchandising y las técnicas de Ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, el cual ha sido alcanzado ya que la primera hipótesis específica fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue menor a la planteada ello se comprueba en la tabla 16, por lo que se determina que si existe relación entre las dimensiones en estudio Merchandising y las Técnicas de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en la misma tabla 16 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo bajo según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15.
- En el segundo Objetivo específico también consiste en determinar la relación entre las dimensiones dimensiones publicidad y efectividad de ventas de las MYPES de la Cooperativa Pro Los Olivos, 2017, el cual no fue alcanzado, ya que la segunda hipótesis específica no fue comprobada debido a que el nivel de significancia fue mayor a la planteada, ello se comprueba en la tabla 17, por lo que se determina que no existe relación entre las dimensiones en estudio, Publicidad y Efectividad de Ventas, en la Cooperativa Pro Los Olivos, en la misma tabla 17 se evidencia que el coeficiente de correlación es positivo muy baja según el coeficiente de correlación de Spearman tabla 15.

- Analizando las dimensiones Publicidad y Efectividad de Ventas, de la visita realizado a campo durante la realización de la encuesta a los microempresarios de la Cooperativa Pro Los Olivos, se determinó que la gran mayoría de los microempresarios no aplica algún tipo de publicidad, ya sea por falta de conocimiento o por falta de interés en publicitar su negocio y mercadería para incrementar la efectividad en sus ventas, motivo por el cual se ve reflejado en el análisis de correlación entre las dimensiones mencionadas anteriormente que no guardan relación entre sí.

2.1.3. Antecedente local

- a. Mallma, Y. (2015) realizó la investigación titulado: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”, de la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.

La investigación concluye en que:

- Se determinó que casi siempre se manifiesta un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por la utilización del marketing directo como herramienta estratégica que no se aplica en un 100%, ya que estas mismas empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera tradicional por sobrevivir como muchas de otras pequeñas empresas en el valle del Chumbao.
- La distribución de catálogos como una técnica de marketing directo aplicado en cantidades menores, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- No existe en dos empresas encuestadas la aplicación del marketing móvil, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en menor porcentaje; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el marketing directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza.

- La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de éstas Empresas de Confecciones de Bordados artesanales del valle del Chumbao con respecto al estilo, diseño y acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.
- b. Arana, L. (2015) realizó la investigación titulado: “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas-2015”, de la Universidad Nacional José María Arguedas de Apurímac.

La investigación concluye en que:

- Utilizo medios más innovadores para la publicidad como las redes sociales para dar a conocer sus anuncios y así poder llegar a la mayor cantidad de clientes, crear nuevos productos financieros ajustándolos a la necesidad de cada sector; por otro lado dar a conocer los beneficios de los nuevos productos financieros a través de la publicidad y utilizando la mayor cantidad de medios de información y así tener mayor alcance entre las personas. La variedad de productos financieros que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, hacen que éstas sean más competitivas; ya que tienen un producto para cada necesidad con tasas de interés y plazos adecuados.
- En lo que refiere a la promoción de ventas; se debe ofrecer nuevos y mejores beneficios para cada usuario de los productos cooperativos, incentivándolos así a formar parte de ellas y generarles mayor confianza.
- En lo que refiere a la promoción se debería dar a conocer cada uno de los productos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito con todas sus bondades para cada sector a la que ofrecen dichos productos; por otro lado deberían implementar nuevas tecnologías como cajeros automáticos y agentes en puntos estratégicos para tener mayor acogida y facilitar la atención al usuario; ya que el usuario podría acceder a su dinero más fácil y más rápido, generando así una buena imagen de la institución. Deberían también tener convenios con las tiendas para que las personas que ahorran su dinero puedan hacer compras en dichas tiendas haciendo uso de tarjetas de crédito.

- c. Villano, F. (2015) realizó la investigación titulado: “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas-2015”, de la Universidad Nacional José María Arguedas de Apurímac.

La investigación concluye en que:

- Con relación al objetivo general: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada.
- Con relación al primer objetivo específico: Analizar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor “sig.” es de 0.000, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.
- Con relación al segundo objetivo específico: Analizar la relación que existe entre el liderazgo en costos y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.
- Con relación al tercer objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor “sig.” es

de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

- Con relación al cuarto objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Administración

Según Jones y George (2006) Define que, “la administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia” (p. 5).

Así mismo Koontz, Weihrich y Cannice (2012) afirma que “que es el proceso de trabajar con las personas y utilizar los diversos recursos organizacionales para cumplir con los objetivos organizacionales” (p. 4).

2.2.1.1. Proceso administrativo

a. Planeación

Según Jones y George (2006) define que, “la planeación es un proceso que usan los administradores para establecer las metas y objetivos de la organización y los cursos de acción adecuado” (p. 8).

De acuerdo Koontz, Weihrich y Cannice (2012) manifiesta que, “consiste en selección misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar

decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas” (p. 108).

b. Organización

Según Jones y George (2006) definen la organización, como el proceso con el que los administradores establecen una estructura de relaciones laborales para comprometer a dos o más miembros de la organización interactúen y cooperen con el propósito de alcanzar de las metas específicas que ésta tenga. (p .12)

De acuerdo Koontz, Wehrich y Cannice (2012) afirman que, “la organización es proceso de distribución y asignación de trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una organización, para conseguir los objetivos fijados” (p. 200).

c. Dirección

Según Jones y George (2006) afirma, “que consiste en dirigir e influir a los miembros de la organización para que realicen las tareas esenciales en un tiempo establecido para lograr las meta” (p. 8).

De acuerdo Koontz, Wehrich y Cannice (2012) afirman que, “la dirección es el proceso de dirigir e influenciar adecuadamente a los miembros de la organización con el fin de ayuden a lograr las metas organizacionales” (p. 366).

d. Control

Jones y George (2006) menciona que, “es un proceso que consiste para evaluar en qué medida la organización consigue sus metas y emprender acciones para sostener o mejorar el desempeño con el propósito de lograr los objetivos” (p. 8).

El control es la monitoreo y evaluación del desempeño individual y organizacional para asegurar si las tareas se ejecutan de acuerdo a lo planeado, organizado y dirigido. Existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir desviaciones. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 496)

2.2.2. Gestión de marketing

Munuera y Rodriguez (2012) manifiesta que:

La gestión del marketing cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing diseña el marketing mix y la ejecución de las acciones que permitan el logro de la estrategia o marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (p. 59)

Kotler & Keller (2012) señala que:

La Gestión de Marketing implica un campo amplio de actividades que consiste organizar, planificar, ejecutar y controlar la elaboración de precio, promoción y distribución de un servicio, con la finalidad de llevar a cabo cambios satisfactorios, tanto para la organización como para las personas, una buena gestión de marketing mejora los procesos que se ejecuten dentro de la empresa, muchos de los grandes empresarios basan su éxito en la gestión que le dan tanto a los procesos administrativos como la gestión de marketing en donde se establecen las herramientas y los procedimientos sistemáticos para lograr obtener ventajas tanto a corto y largo plazo y de esta manera lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de una empresa. (p. 5)

2.2.3. Gestión de transportes

Arango y Ramos (2014) manifiesta que:

Las empresas de transporte interprovincial de pasajeros deben estar orientadas al manejo de una buena gestión, con una adecuada administración de sus recursos para alcanzar metas y objetivos en un

determinado periodo, estableciendo planes estratégicos, políticas de organización, procedimientos administrativos, entre otros. (p. 59)

Para Bonifaz y Aparico (2013) afirma que:

En el resto de las ciudades del Perú, el tamaño de la población y el número de viajes por día que realizan sus pasajeros no justifican la presencia de sistemas de buses de tránsito rápido (BRT). En este sentido, las políticas que deberían implementarse en estas ciudades estarían orientadas a mejorar los marcos regulatorios, realizar medidas de gestión operacional, implementar pequeñas inversiones en infraestructura como paraderos, mejoras de las intersecciones, priorizar los medios de transporte no-motorizados, entre otras medidas. (p. 19)

2.2.4. Marketing

Según Kotler y Keller (2006) manifiestan que, “es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable” (p.5).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que es, “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (p. 6).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen, “como el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 9).

2.2.5. Mezcla de marketing

2.2.5.1. Producto:

Kotler y Armstrong (2008), definen, “el producto como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 40).

Para Stanton, Etzel y Walke (2007) sostiene que:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además

del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p. 221)

2.2.5.2. Precio

Kotler & Armstrong (2008), definen que el precio, “es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto” (p. 40).

Para Stanton, Etzel y Walke (2007) definen como, “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

2.2.5.3. Plaza

Kotler & Armstrong (2008) definen la plaza como, “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 40).

Del mismo modo la plaza consiste en que las organizaciones interdependientes participan en el proceso de transferencia de derechos de un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. (Stanton, Etzel y Walke, 2007, p. 402)

2.2.5.4. Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos o servicios de una empresa en el mercado. Con el único objetivo de informar y de persuadir la compra del producto.

Para Kotler y Armstrong (2008) define que:

La promoción es la comunicación que realiza el mercadólogo para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre el producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta de compra, estas actividades realizadas consisten en comunican las ventajas del producto y persuadir a los clientes meta a comprarlo. (p. 40)

2.2.6. Estrategia promocional

Con respecto a la estrategia promocional, es la combinación estratégica de los componentes de promoción como la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta para poder atraer a que los clientes adquieran el producto poco conocido en el mercado. (Hair, McDaniel y Lamb, 2017, p. 525)

Del mismo modo la estrategia promocional es la combinación eficaz de la mezcla promocional como la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas para informar y persuadir a los consumidores para que acepten el producto de la organización. (Cravens y Piercy, 2007, p. 186)

La estrategia promocional consiste en convencer a los clientes que los bienes y servicios que ofrecen tienen una ventaja diferenciadora con respecto a la competencia. Así mismo en la investigación se tomó como dimensión la venta personal, publicidad y promoción de ventas según el autor Hair, McDaniel y Lamb.

2.2.6.1. Mezcla promocional

a) Venta personal

Según Hair, McDaniel y Lamb (2017) define, “como la comunicación interpersonal que se realiza de manera directa entre el representante de una empresa y el cliente con único propósito de vender el producto o servicio”(p. 534).

De acuerdo Stanton, Etzel y Walker (2007) define como, “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende” (p. 506).

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) define que, “es presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la

compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” (p. 363).

b) Publicidad

Hair, McDaniel y Lamb (2017) manifiesta que, “la publicidad es todo transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios de comunicación con el fin de poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos y estimular la demanda” (p. 533).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) define que, “la publicidad es comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.506).

Para Kotler & Armstrong (2008) afirma que, “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador pagado” (p. 363).

c) Promoción de ventas

La promoción de ventas, se caracteriza por implementar incentivos a corto plazo que estimule el incremento inmediato de la compra o venta de los productos o servicios. Así mismo en la promoción de ventas se puede encontrar, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones con único fin de estimular a que los clientes compren. (Hair, McDaniel y Lamb, 2017, p. 537)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) define que, “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 506).

De acuerdo Kotler y Armstrong (2008) afirma que, “son incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio” (p. 363).

d) Relaciones públicas:

Hair, McDaniel, y Lamb (2017) define que:

las relaciones publicas son la funcion de marketing que evalua las acitudes publicas, identificadas las areas dentro de la organización en las que el publico puede interesarse y emprender un programa de accion para lograr la compresion y la aceptacion publicas. Asimismo ayudana una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. (p. 534)

Así mismo, Stanton, Etzel, y Walker (2007) define que, las relaciones publicas es una desciplina de las ciencia de la comunucacion, en tal sentido el relacionista publico es el encrago de de elaborar las estrategias de comunicaci3n para poder establecer un vicnulo entre las partes interesadas con el objetivo de ayudar a cumplir las metas organizaci3n. (p. 506)

Kotler y Armstrong (2008) sostiene que,“las buenas relaciones con los diversos p3blicos de una compa3ña mediante la obtenci3n de la publicidad favorable, la creaci3n de una buena imagen corporativa, el manejo o bloqueo de rumores y sucesos desfavorables” (p. 363).

2.2.6.2. Metas de promoci3n

De acuerdo Hair, McDaniel, & Lamb (2017) Sostienen que las metas de la promoci3n son:

a) Promoci3n informativa

Seg3n Hair, McDaniel, & Lamb, (2017) menciona que, “la promoci3n informativa incrementa la conciencia de una nueva marca, clase de producido o atributos del producto. Tambi3n explica c3mo funciona el producto y sugiere sus nuevos usos producto” (p. 588).

b) Promoción persuasiva

Según Hair, McDaniel, & Lamb, (2017) afirma que, está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Así mismo el mismo autor explica que, promoción persuasiva convence a los clientes acerca de los atributos del producto, también influyen en momento de comprar el producto o servicio. (p. 588)

c) Promoción de recordar

Según Hair, McDaniel, & Lamb, (2017) afirma que, se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Así mismo la promoción de recordar consiste en hacer acordar a los consumidores sobre el producto o servicio y también hacer acordar donde comprar o adquirir el producto. (p. 589)

2.2.6.3. Objetivos de la promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) sostiene los siguientes objetivos de la promoción:

- a. Conciencia: La función principal del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y nombre de la marca.
- b. Conocimiento: El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este.
- c. Agrado: Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

- d. Preferencia: crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.
- e. Convicción: la comunicación entrena la decisión o compromiso real de comprar, de modo que probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de un cliente de que es necesario poseerlo.
- f. Compra: los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazarse infinitivamente la compra. Los esfuerzos promocionales encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto. (pp. 515 – 516)

2.2.7. Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los clientes del mercado meta” (p. 276).

Para Kurtz (2010) el posicionamiento “se trata de colocar en cierta posición o lugar, en la mente de los posibles compradores” (p. 301).

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que, “las empresas hacen uso de todos sus recursos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen distintiva respecto a los productos o servicios de la competencia” (p.163).

Por su parte Kotler y Armstrong (2007) define que, el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Asimismo los gerentes de marketing buscan

posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p.760)

2.2.8. Posicionamiento de Marca

Keller (2008), quien manifiesta que es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distintivo ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Del mismo modo el autor menciona, que se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de manera “correcta”, con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (p. 98)

2.2.9. Tipos de posicionamiento

De acuerdo a Cravens y Piercy (2007) considera tres tipos de posicionamiento las cuales se detallarán a continuación:

2.2.9.1. Posicionamiento funcional

Por su parte Ries y Trout, (2000) Afirma que, “se refiere a la función o alcance del producto o servicio, partiendo de las necesidades del mercado” (p. 171).

De acuerdo Cravens y Piercy (2007) sostiene que, “se aplica a los productos que resuelven problemas relacionados con el consumo para necesidades generalmente externamente” (p. 184).

2.2.9.2. Posicionamiento simbólico

Por su parte Ries y Trout, (2000) afirma que, “se refiere a la percepción o aprobación y simpatía propios del producto en cuestión” (p. 171).

De acuerdo a Cravens y Piercy (2007) sostiene que, “se dirige a la necesidad del comprador, generada internamente, debe sentirse mejor, tener una posición social, pertenecer a un grupo, o identificar su ego” (p. 184).

2.2.9.3. Posicionamiento experiencial

Por su parte Ries y Trout, (2000) afirma que, “se refiere a la experiencia del contacto con el producto o servicio y su impacto en el mercado” (p. 171).

De acuerdo a Cravens y Piercy (2007), sostiene que, “se utiliza para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva” (p. 184).

Para la investigación se tomó como dimensión a los tipos de posicionamiento según el autor Cravens & Piercy.

2.2.10. Bases para el Posicionamiento

De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2011), considera las bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- a) Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- b) Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- c) Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario
- d) Clase de producto: aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- e) Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- f) Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. (p.811)

2.2.11. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a, Ries y Trout citado por Hernandez y Maubert (2017) respecto a las estrategias del posicionamiento manifiestan los siguientes:

- a) Posicionamiento como líder: se define como la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de

participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías, las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha. Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominar el mercado en los años por venir. Posicionamiento del segundo en el mercado: Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, aprender a ir contra la corriente.

- b) Reposicionamiento de la competencia: hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco. Dado que cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aun libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe de tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor ahí que la idea del producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es más sencilla, ya que es el propio consumidor quien busca la nueva idea para llenar el vacío y entonces se produce el "hueco". (pp.165 - 169)

Por su parte Best (2000) considera las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- a) Posicionamiento basado en un atributo: Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo, por ejemplo: los años de experiencia que lleva operando.
- b) Posicionamiento basado en los beneficios: El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado. Así, imaginemos que uno de los parques ya existente se posiciona con el parque romano (proporciona una experiencia de fantasías).
- c) Posicionamiento basado en el usuario: Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Alguno puede posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes.

- d) Posicionamiento frente a la competencia: El que se aplica cuando un producto es mejor que otro competidor, de notable imagen en algún sentido. Por ejemplo, uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos
- e) Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor. Podemos encontrar alguno entre los siete parques que puede posicionarse como la oferta de mejor valor en cuanto calidad/precio. (pp.81-82)

2.2.12. Errores del posicionamiento

De acuerdo a Cravens & Piercy (2007) describe los errores del posicionamiento de la siguiente manera, las cuales son:

- a) Infraposicionamiento: cuando no se logra identificar con claridad la marca del producto o servicio.
- b) Sobreposicionamiento: cuando los consumidores tienen una idea demasiado específica de la marca del producto o servicio de la empresa.
- c) Posicionamiento confuso: cuando se tiene una imagen confusa de la marca. es decir, cuando se realiza con frecuencia los cambios y los mensajes de posicionamiento.
- d) Posicionamiento dudoso: cuando el consumidor no confía acerca de lo que se afirma sobre el producto o marca.

2.3. Marco conceptual

Marketing

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Estrategia promocional

Plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta.

Ventas personales

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas

Conjunto de actividades que, mediante la utilización de estrategias tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Relaciones públicas

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables.

Mercado meta

Las empresas seleccionan un segmento del mercado, población o grupo de consumidores a los cuales quiere llegar.

Posicionamiento

Creación de una imagen referido un producto o servicio en la mente de las personas.

Posicionamiento funcional

Utiliza para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva.

Posicionamiento simbólico

Dirige a la necesidad del comprador, generada internamente, debe sentirse mejor, tener una posición social, pertenecer a un grupo, o identificar su ego.

Posicionamiento experiencial

Para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.4. Hipótesis

Hipótesis general

La estrategia promocional permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Hipótesis espacios

- a. La venta personal permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- b. La publicidad permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- c. La promoción de ventas permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

3.2. Variables

Carrasco (2008) considera que “Son aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos y fenómenos sociales o naturales” (p. 219).

Variable 01: Estrategia promocional

Dimensiones:

- Venta personal
- Publicad
- Promoción de ventas

Variable 2: Posicionamiento

Dimensiones:

- Posicionamiento funcional
- Posicionamiento experiencial
- Posicionamiento simbólico

3.3. Operacionalización de Variables

Arias (2012) define que, “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.57).

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Estrategia Promocional	Hair, McDaniel y Lamb (2017) afirma que, “la estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional” (525)	El proceso de uso de un plan de la mezcla promocional.	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Contacto directo con el cliente
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • publicidad radial • publicidad en periódicos • publicidad por las redes sociales
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Ofertas especiales
V2 Posicionamiento	Kotler & Keller, (2006) define que, “el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.310).	Proceso de acción y diseño de la oferta e imagen de la empresa en la mente de los clientes respecto a la competencia.	Posicionamiento funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Proporciona beneficios a los consumidores
			Posicionamiento simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • Posición social • Incremento de la imagen
			Posicionamiento experiencial	<ul style="list-style-type: none"> • Placer sensorial • Estimulación cognitiva

Fuente: elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- Cuantitativo

Hernández, et al (2014) afirma. “que se basa en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.4.2. Tipo de estudio

- Descriptivo

Arias (2012) define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Hernández et. al (2014) afirma que, “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo - Explicativo.

3.4.3. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental de la investigación

Hernandez et. al (2014) afirman que, “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Según Carrasco (2008) sostiene, que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni

mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia (p. 71).

En la investigación se utilizó el diseño no experimental por qué no se manipulará las variables.

De acuerdo a Carrasco (2008) el esquema del diseño de la investigación transeccional descriptivo es considerado de la siguiente manera:

El diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo, tiene la siguiente estructura:

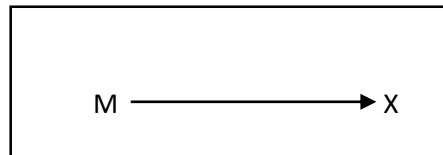


Gráfico 1: Diseño transaccional
Fuente: carrasco (2008)

Dónde:

M = Muestra

X = Variable

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Arias (2012) afirma que, “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Para el presente trabajo de investigación se considero como población al total de pasajeros de la empresa de transportes el Apurimeño quienes utilizaron el servicio de transportes a las diferentes rutas de la región de Apurímac durante el año 2017 que corresponde un total de 25400, según la fuente de información obtenida del registro de ventas.

3.5.2. Muestra

Según Carrasco (2008) considera que es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son la de ser objetiva y el reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

Así mismo Arias (2012) considera que, “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

La muestra fue hallada de acuerdo a la fórmula siguiente:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{(1.96)^2 * 25400 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2(25400 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 137.55$$

Donde:

n=	Tamaño de muestra	138
N=	Población total	25400
P=	Probabilidad de éxito	0.90
q=	Probabilidad de fracaso	0.10
E=	Margen de error	0.05
Z=	Coficiente de confiabilidad	1.96

En la investigación se considera como 138 clientes a quienes se les aplicó la encuesta.

3.5.2.1. Muestreo Probabilístico

Hernandez et. al (2014) define que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido para la

muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p.175).

En el presente trabajo de la investigación se obtuvo una muestra de 138 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Arias (2012) afirma que “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Es decir, son medios o formas de obtener información acerca del objeto de estudio.

3.6.1.1. Encuesta

Para el trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizara es la encuesta.

Según Arias (2012) define, “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular (p.72).

3.6.1.2. Entrevista

Carrasco (2008) define que, “es un instrumento muy utilizado en la investigación social, y consiste en un dialogo interpersonal entre el investigador y el entrevistado, en una relación cara a cara, es decir, en forma directa” (p. 315).

3.6.2. Instrumento

Arias (2012) afirma, “que es un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utilizar para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

3.6.2.1. Cuestionario

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario para saber las opiniones que tienen los clientes de la empresa de Transportes turístico regional el Apurimeño.

Arias (2012) define que es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p.74)

El cuestionario se realizó en base a cada uno de las dimensiones de la variable 01 estrategia promocional y la variable 02 posicionamientos.

3.6.2.2. Ficha de entrevista

La ficha de entrevista sirvió para describir el estado actual y nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes turístico regional el Apurimeño en la ciudad de Andahuaylas, y para determinar la estrategia más usada por la empresa, durante el año 2017. Los resultados sirvieron para proponer una estrategia promocional que podrá mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.7. Métodos de análisis de datos

a. SPSS V22

SPSS le facilita crear archivos de datos de una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. También permite capturar y analizar los datos sin la necesidad de depender de otros programas. (Castañeda, et al. ,2010, p. 15).

Según Diaz (2009) manifiesta que, “el uso de paquetes estadísticos SPSS brinda la facilidad y rapidez en la realización de los cálculos y análisis eliminando una gran cantidad de procesos repetitivos de conteo y procesamiento de datos” (p.103).

b. Distribución de frecuencia

Bernal (2010) define que “es un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada. Las distribuciones de frecuencia que se presentan muy a menudo en forma de figuras graficas denominados histogramas (gráficos de barra) o en graficas circulares” (p.203).

c. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, lo cual han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realiza por el juicio de expertos que es la opinión de un grupo de expertos en el tema, sobre los instrumentos de la investigación, quienes determinan su validez. El instrumento utilizado en la investigación fue validado por tres expertos, docentes de la universidad quienes aportaron sus conocimientos.

4.1.2. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

Través del alfa de Cronbach fue medida la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta a continuación:

Tabla 1

Fiabilidad según kuder Richardson

<i>Valor</i>	<i>Significado</i>
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Condori (2017).

Tabla 2

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategia promocional y posicionamiento)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	24

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado con la tabla 2, observamos que el valor alfa es de ,775 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach de las 24 preguntas, es decir de las dos variables.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad (V1: Estrategia promocional)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar con el resultado obtenido con la tabla 3, se observa que el valor alfa de Cronbach es de ,722 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach es el resultado de las 12 preguntas, es decir de la primera variable 01, estrategia promocional.

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad (V2: Posicionamiento)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado obtenido con la tabla 4, observamos que el valor alfa de Cronbach es de ,700 que representa muy confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor alfa de Cronbach es el resultado de las 12 preguntas, es decir de la segunda variable 02, posicionamiento.

4.1.3. Datos generales del cliente de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de género de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	63	45,7	45,7	45,7
Válido Masculino	75	54,3	54,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

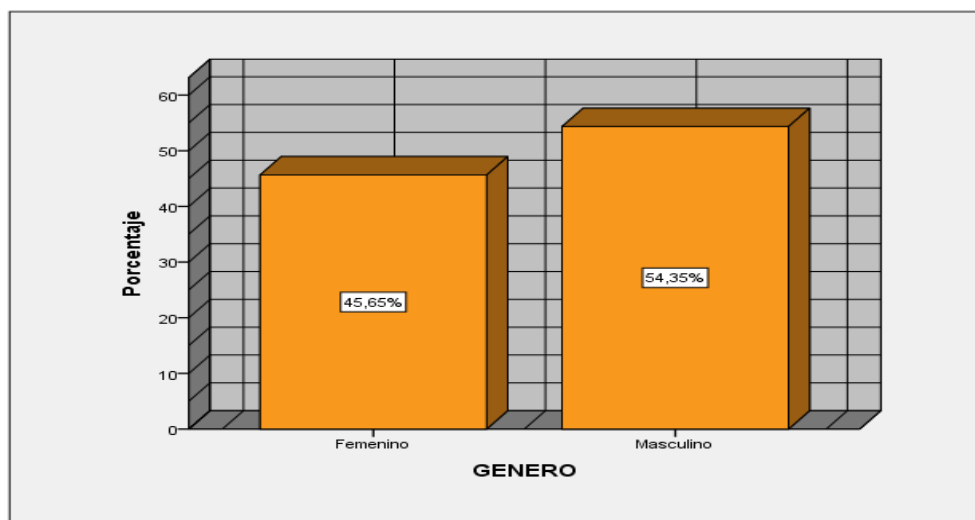


Figura 1. Género de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

De acuerdo a los datos de la tabla 5 y figura 1, se puede observar del total del 100% de la muestra encuestada el 54.3% representa a 75 clientes que pertenecen al género masculino y el 45.7% representa a 63 clientes que pertenecen al género femenino, quienes hacen uso del servicio de transporte. En conclusión, los clientes que hacen mayor uso del servicio de transporte el Apurimeño es el de género masculino seguido por el género femenino.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la edad de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 25 años	18	13,0	13,0
	De 26 a 35	23	16,7	29,7
Válido	De 36 a 45 años	59	42,8	72,5
	De 46 a más	38	27,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

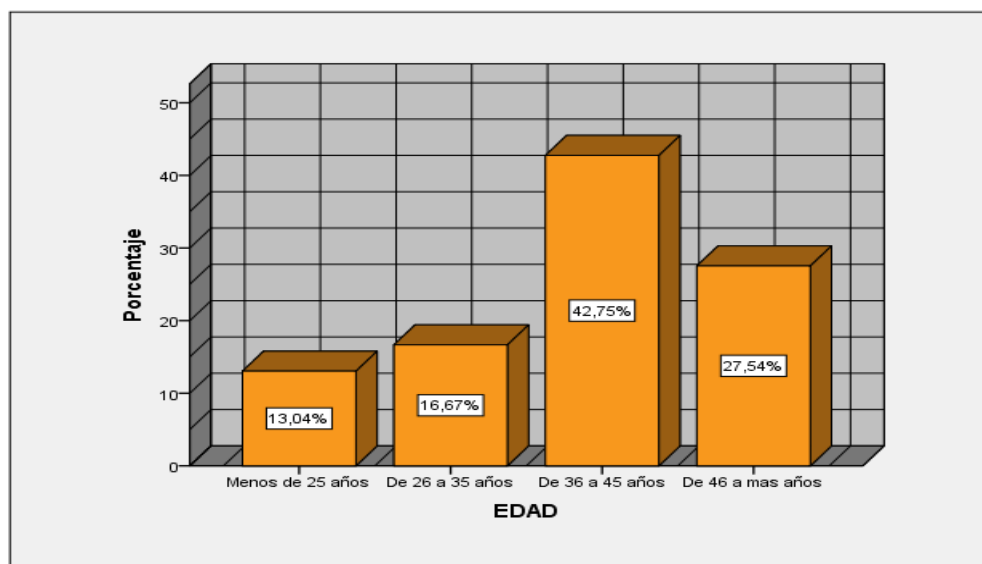


Figura 2. Edad de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

De acuerdo a los datos de la tabla 6 y figura 2, se observar que del total del 100% de la muestra encuestada el mayor porcentaje representa a 59 clientes que se encuentran entre el rango de 36 a 45 años de edad y el mínimo porcentaje de la edad de los clientes se encuentran entre la edad de menores a los 25 años. En conclusión, los clientes de la empresa de Transportes el Apurimeño que frecuentemente viajan tienen las edades de 36 a 45 años.

Tabla 7

Distribución de frecuencias del nivel de estudio alcanzado de los clientes de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	11	8,0	8,0	8,0
Secundaria	43	31,2	31,2	39,1
Válido Instituto tecnológico	22	15,9	15,9	55,1
Universidad	62	44,9	44,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

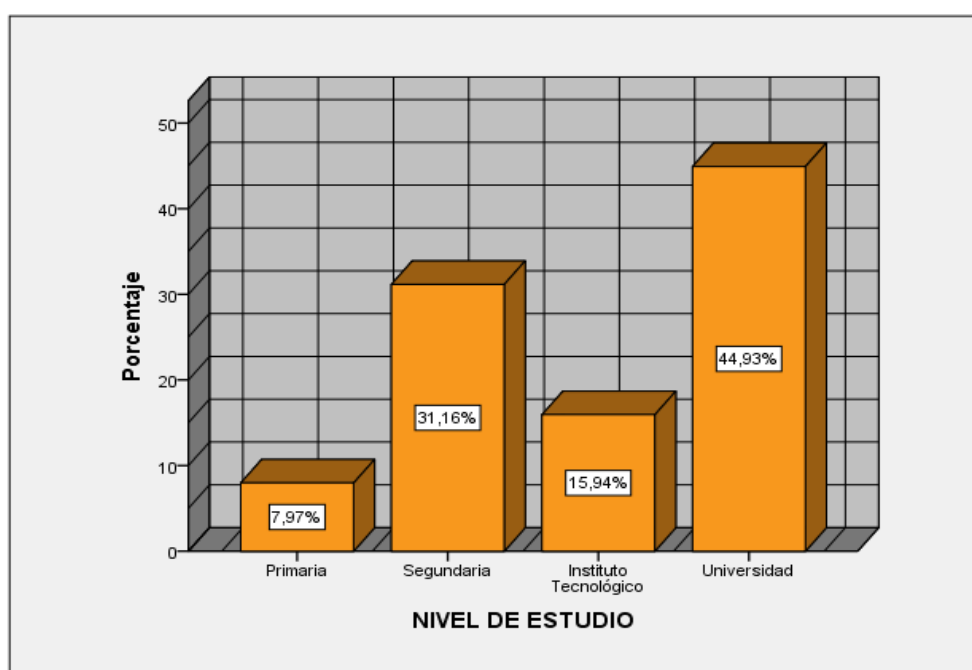


Figura 3. Nivel de estudio alcanzado de los clientes de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Según los datos de la tabla 7 y la figura 3, se observar que el total del 100% de la muestra encuestada el 44,9% equivalente a 62 clientes con un nivel de estudio universitario y el 8.0% representa a 11 clientes con un nivel de estudios primarios, clientes que hacen uso del servicio ofrecido por la empresa el Apurimeño. En conclusión, la mayoría de los clientes de la empresa el Apurimeño tienen un nivel de estudio universitario.

4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 8

Frecuencia de la V1: Estrategia promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	11,6	11,6	11,6
Casi nunca	37	26,8	26,8	3,4
Válido A veces	41	29,7	29,7	68,1
Casi siempre	26	18,8	18,8	87,0
Siempre	18	13,0	13,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

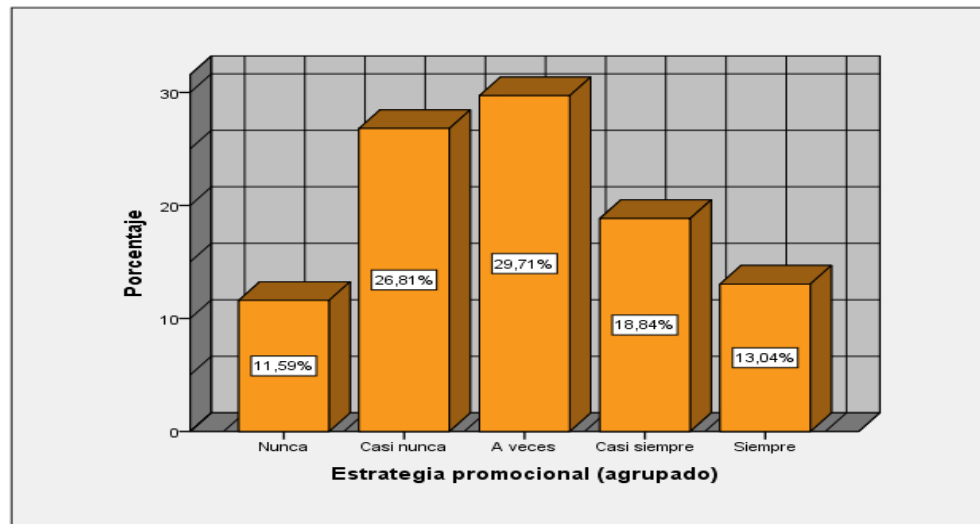


Figura 4. Variable 1: Estrategia promocional

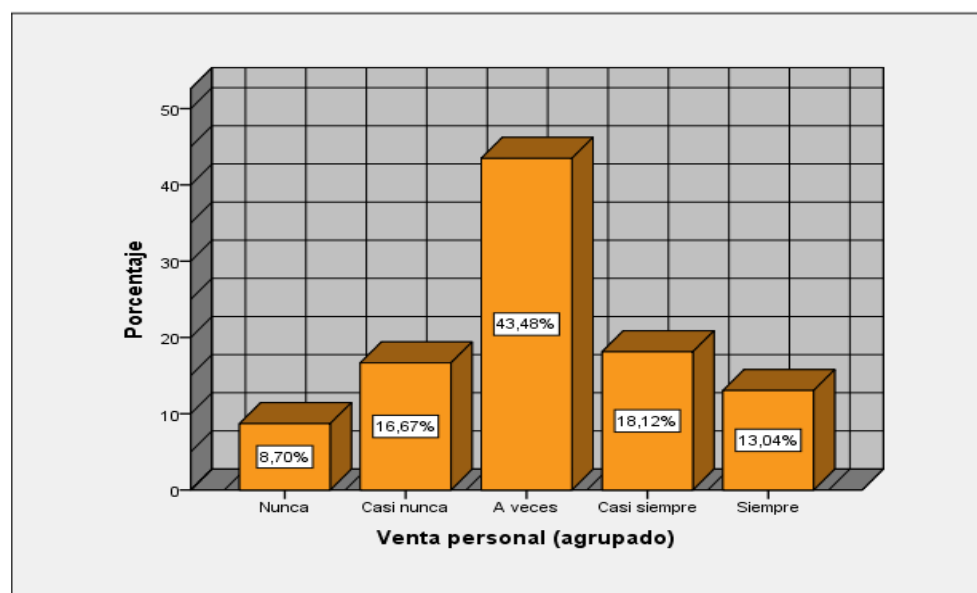
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Según la tabla N° 08 y figura N° 4, como se observa del total de los clientes encuestados el 29.7% que equivale a 41 clientes que manifiestan a veces la empresa desarrolla o aplica la estrategia promocional y el porcentaje mínimo de 11.6% que equivale a 16 clientes manifiestan que nunca desarrolla o aplica la empresa la estrategia promocional. En conclusión el resultado indica que la empresa desarrolla o aplica a veces la estrategia promocional esto quiere decir que la empresa el Apurimeño da a conocer de vez en cuando al público en general el servicio que ofrece, la flota de vehículos con que cuenta, rutas de viaje y los horarios de salida y llegada y promociones que ofrece.

Tabla 9*Frecuencia de la V1-D1:(Venta personal agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	8,7	8,7	8,7
Casi nunca	23	16,7	16,7	25,4
Válido A veces	60	43,5	43,5	68,8
Casi siempre	25	18,1	18,1	87,0
Siempre	18	13,0	13,0	100,0
<i>F</i> Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

*Figura 5. Dimensión 1: Venta personal*

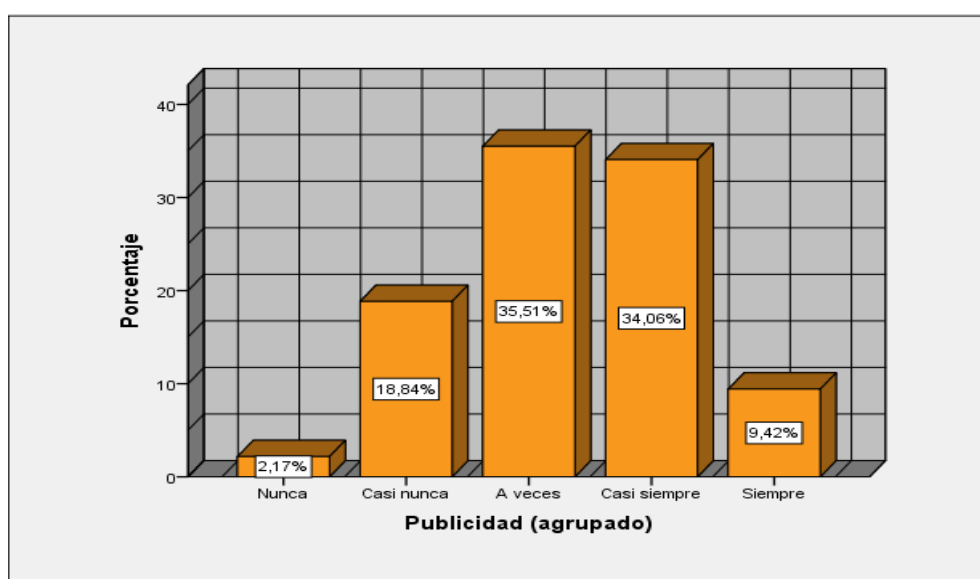
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Según la tabla N° 09 y figura N° 5, como se observa del total de los clientes encuestados el 43.5% equivalente a 60 clientes manifiestan a veces la empresa desarrolla la venta personal y el porcentaje mínimo 8.7% que equivale a 12 clientes manifiestan que nunca se desarrolla la venta personal. En conclusión, el resultado indica que los clientes encuestados manifiestan que a veces la empresa el Apurimeño desarrolla la venta personal, porque el personal con que cuenta a veces tiene esa amabilidad y cortesía de atención para informar sobre los precios de los pasajes, horario de salida establecidas por la empresa y los beneficios que ofrece la empresa para clientes frecuentes con el objetivo de persuadir la compra.

Tabla 10*Frecuencia de la V1-D2: (Publicidad agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	26	18,8	18,8	21,0
Válido A veces	49	35,5	35,5	56,5
Casi siempre	47	34,1	34,1	90,6
Siempre	13	9,4	9,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

*Figura.* Dimensión 2: Publicidad

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 10 y figura 6, se observa que el 35.5% equivalente a 49 clientes indican que a veces utiliza la publicidad la empresa el Apurimeño como medio de comunicación para informar del servicio que ofrece y 2,2% equivalente a 3 clientes de la empresa indica que nunca utiliza la publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece. En conclusión, el resultado obtenido indica que a veces la empresa el Apurimeño aplica la publicidad, porque no cuentan con un plan establecido para el desarrollo de las campañas publicitarias. Lo realizan de manera empírica las campañas de publicidad, a veces por medios radiales, medios escritos locales y en la página de Facebook.

Tabla 11

Frecuencia de la V1-D3:(Promoción de Ventas agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	6,5	6,5	5,5
Casi nunca	24	17,4	17,4	23,9
Válido A veces	55	39,9	39,9	63,8
Casi siempre	31	22,5	22,5	86,2
Siempre	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

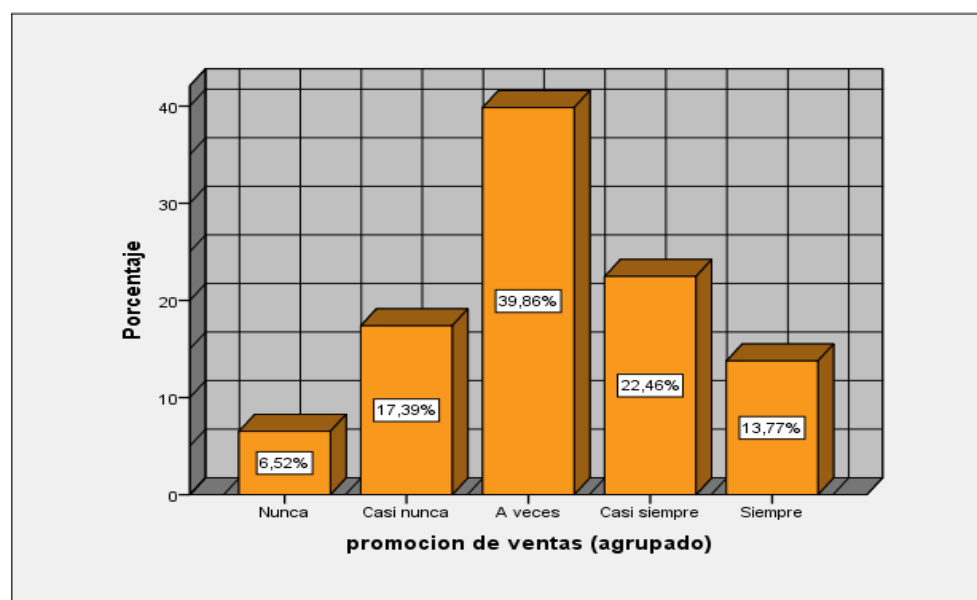


Figura 6. Dimensión 3: Promoción de venta

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 11 y figura 7, se observa que el 39,9% equivalente a 55 clientes indican que a veces la empresa desarrolla la promoción de ventas como medio para captar clientes potenciales y 6,5% equivalente a 9 clientes indica que la empresa nunca utiliza la promoción de ventas para captar a posibles clientes potenciales. En conclusión, el resultado obtenido indica que a veces la empresa desarrolla la promoción de ventas a través de los siguientes beneficios como las promociones especiales que por la compra de dos o más boleto de viaje se realizan los descuentos, también los clientes frecuentes tienen el beneficio de ser obsequiado con pasajes a mitad de precio o pasaje completo.

Tabla 12

Frecuencia de la V2: Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	32	23,2	23,2	23,3
Bajo	45	32,6	32,6	55,
Válido Regular	34	24,6	24,6	80,4
Alto	16	11,6	11,6	92,0
Muy alto	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

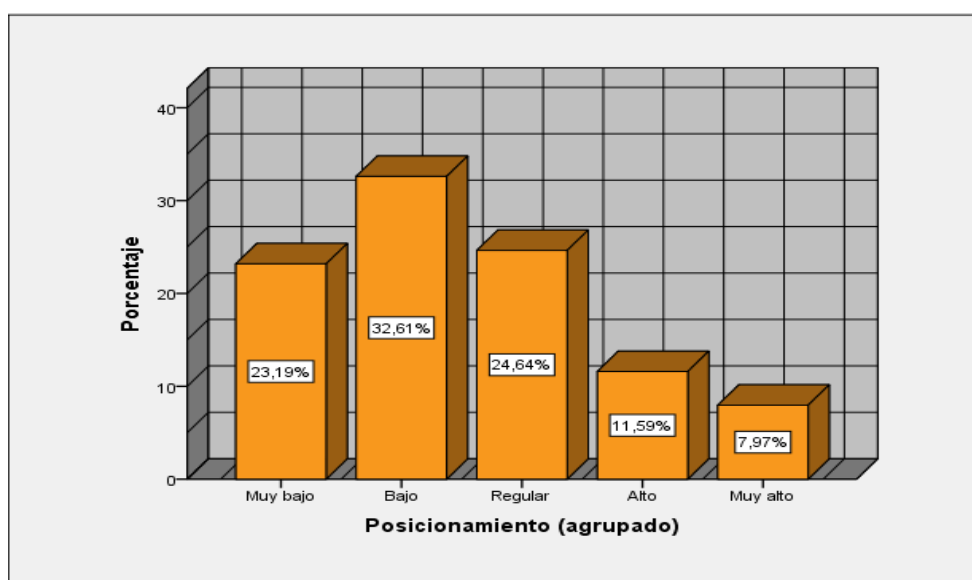


Figura 7. Variable 2: Posicionamiento

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 12 y figura 8, se observa que el 32,6% equivalente a 45 clientes manifiestan que el posicionamiento de la empresa es bajo lo que indica que la empresa tiene poca participación en el mercado de Transportes y 8% equivalente a 11 clientes manifiestan que el posicionamiento de la empresa es muy alto lo que indica que tiene mayor participación en mercado de transportes. En conclusión, el resultado indica que el posicionamiento de la empresa es bajo, debido a que la empresa ingreso recientemente al mercado, por lo que tiene poca participación en el mercado de transportes y a la vez pocos clientes conocen la empresa de transportes el Apurimeño del servicio que ofrece.

Tabla 13

Frecuencia de la V1-D3:(Posicionamiento funcional agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy bajo	9	6,5	6,5	
	Bajo	36	26,1	32,6	
	Regular	49	35,5	35,5	68,1
	Alto	36	26,1	26,1	94,2
	Muy alto	9	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

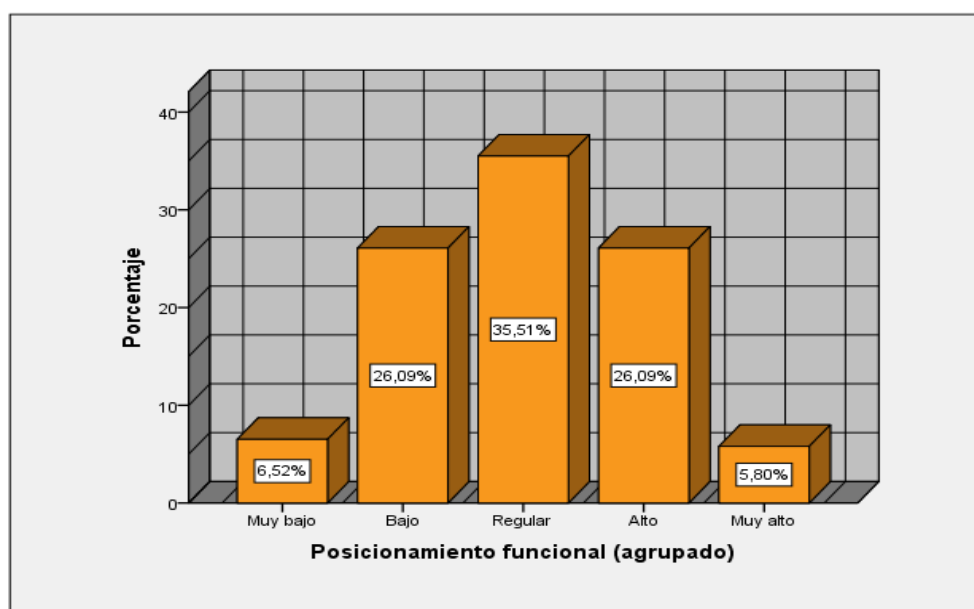


Figura 8. Dimensión 1: Posicionamiento funcional

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 13 y figura 9, se observa que el 35,5% equivalente a 49 clientes manifiestan que el posicionamiento funcional de la empresa es regular por los servicios que ofrece y el 5,8% equivalente a 9 clientes manifiestan que el posicionamiento funcional de la empresa es muy alto esto quiere decir que por los servicios ofrecidos. En conclusión, el resultado indica que el posicionamiento funcional de la empresa es regular, debido que los clientes están percibiendo que los servicios ofrecidos por la empresa resuelven algún problema como la necesidad de movilizarse de un lugar a otro, giros de dinero, compra de pasajes en sus sucursales y envío de encomiendas.

Tabla 14

Frecuencia de la V2-D2:(Posicionamiento simbólico agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy bajo	21	15,2	15,2	
	Bajo	36	26,1	41,3	
	Regular	47	34,1	34,1	75,4
	Alto	18	13,0	13,0	88,4
	Muy alto	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

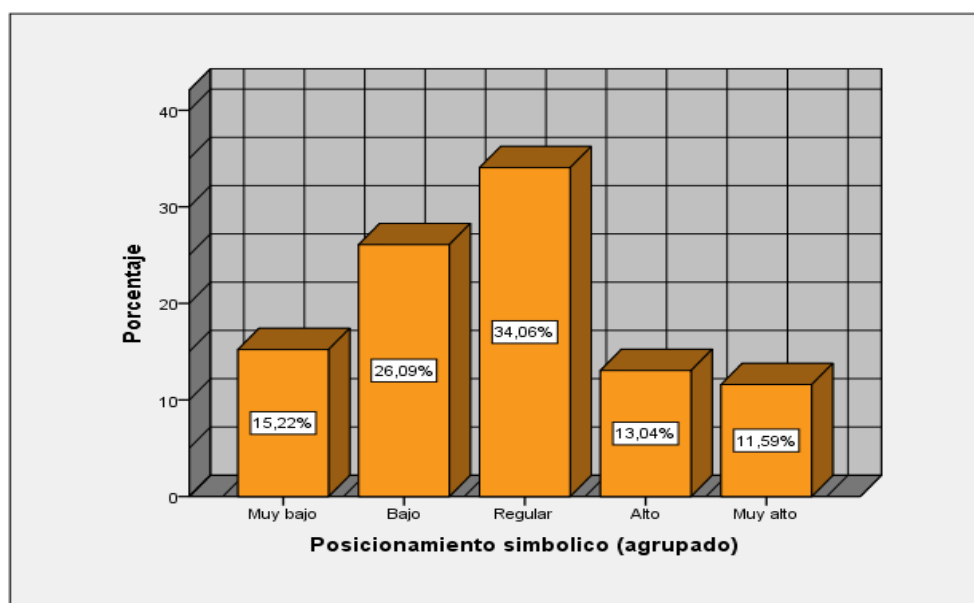


Figura 9. Dimensión 2: Posicionamiento simbólico

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 14 y figura 10, se observa que el 34,1% equivalente a 47 clientes manifiestan que el posicionamiento simbólico de la empresa es regular debido a la poca identificación de los clientes con la marca el Apurimeño y el 11,6% equivalente a 16 clientes manifiestan que el posicionamiento simbólico de la empresa es muy alto porque los clientes se identifican con la marca el Apurimeño. En conclusión, el resultado indica que el posicionamiento simbólico es regular por que la empresa tiene una participación aceptable en el mercado debido a que la gran mayoría de los clientes se sienten identificados con la marca el Apurimeño y consideran que es una alternativa para realizar viajes.

Tabla 15

Frecuencia de la V1-D3:(Posicionamiento experiencial agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	28	20,3	20,3	20,3
	Bajo	30	21,7	21,7	42,0
	Regular	41	29,7	29,7	71,7
	Alto	28	20,3	20,3	92,0
	Muy alto	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

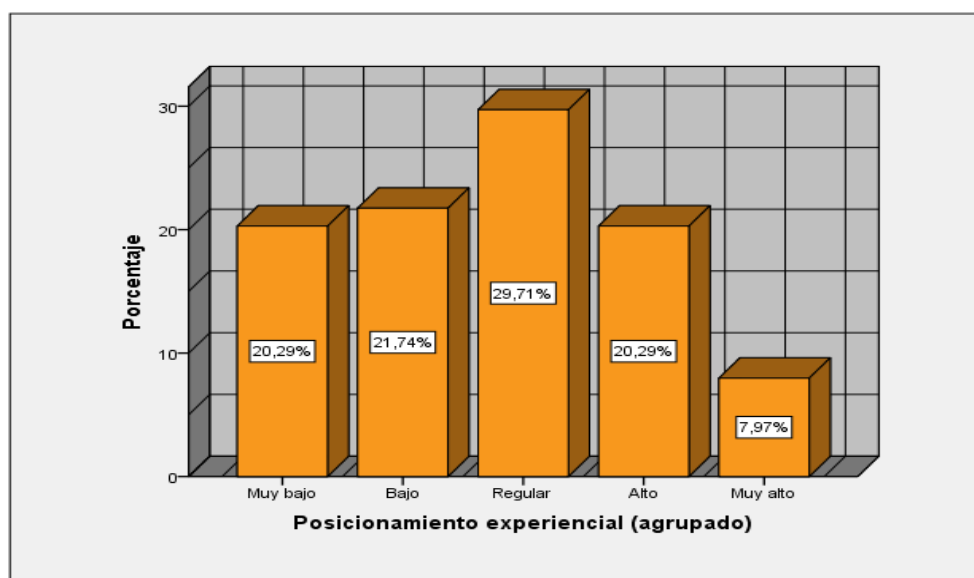


Figura 10. Dimensión 3: Posicionamiento experiencial

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas y procesada en el programa estadístico SPSS v22.

Al observar los datos de la tabla 15 y figura 11, se observa que el 29,7% equivalente a 41 clientes manifiestan que el posicionamiento experiencial de la empresa es regular, debido a que una parte de los clientes tienen una percepción buena del servicio que ofrece y el 8% equivalente a 11 clientes manifiestan que el posicionamiento experiencial de la empresa es muy alto esto quiere decir que los clientes tienen una percepción positiva del servicio que ofrece. En conclusión, el resultado indica que el posicionamiento experiencial de la empresa es regular, porque los clientes están percibiendo que al viajar se sienten cómodos porque cuenta con asientos reclinables, seguros por que respetan los estándares de velocidad y consideran que el servicio a bordo es satisfactorio y agradable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos que se obtuvieron luego de desarrollar el procesamiento de los datos de la investigación titulada: Estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2017. A continuación, se discuten los resultados presentados de acuerdo con las bases teóricas y los objetivos planteados.

Primero teniendo como objetivo general, proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. De acuerdo al resultado 29.7% de los clientes indican que a veces la empresa desarrolla la estrategia promocional y 32.6% de los encuestados indica que el posicionamiento de la empresa de transportes Apurimeño es bajo. El resultado que indica que la empresa aplica a veces la estrategia promocional esto quiere decir que la empresa el Apurimeño da a conocer de vez en cuando al público en general el servicio que ofrece, la flota de vehículos con que cuenta, rutas de viaje y los horarios de salida y llegada, por lo cual el posicionamiento de la empresa es bajo, debido que tiene poca participación en el mercado de transportes y a la vez pocos clientes conocen la empresa de transportes el Apurimeño del servicio que ofrece.

Estos resultados coinciden con la investigación: “Estrategias promocionales de la farmacia Farmared’s Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017”. Que llego a la siguiente conclusión: determina que la empresa aplica la estrategia promocional de manera empírica, ya que la propietaria no tiene conocimientos en el área de marketing. Además, carece de competitividad por falta de estrategias, para lo cual debe implementar las estrategias promocionales adecuadamente y contratar un personal que tenga conocimientos en el área de marketing. (Chuma, 2018, p.46)

De igual forma el resultado concuerda con la investigación: “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A.” que llego a la siguiente conclusión: determina que las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Danees C.A, se tratan de un abanico de información, persuasión y comunicación que trata de que informar lo que se buscan los clientes y la vez estén informados del producto o servicio que ofrece. De esta forma de incrementar las ventas

de los productores que comercializa la empresa, además, las estrategias promocionales son bastante llamativa para lograr los objetivos que la organización se ha planteado y lograr un nivel de participación en el mercado. (Cadenas, 2012, p. 76)

De la mismo se tiene la teoría de Hair, McDaniel, & Lamb (2017) Afirma que la estrategia promocional, Es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional que consiste en la combinación estratégica de la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta. (p.525)

Del mismo modo se tiene la teoría de Kotler y Armstrong (2007) Define que el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Asimismo, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p.760)

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas la empresa de transportes el Apurimeño debe desarrollar de manera apropiada la estrategia promocional para incrementar mayor nivel de participación y mejorar su posicionamiento en el sector de transportes.

Segundo teniendo como objetivo específico 1, proponer la personal para mejorar en el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017. De acuerdo al resultado 43.5% de los clientes indican que a veces la empresa desarrolla la venta personal y 32.6% de los encuestados indica que el posicionamiento de la empresa de transportes Apurimeño es bajo. Indica que la empresa el Apurimeño desarrolla a veces la venta personal, porque el personal con que cuenta a veces tiene esa amabilidad y cortesía de atención para informar sobre los precios de los pasajes, horario de salida establecidas por le empresa y los beneficios que ofrece la empresa para los clientes, por lo cual el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, debido que tiene poca participación y aceptación en el mercado de transportes y a la vez pocos clientes conocen la empresa de transportes el Apurimeño del servicio que ofrece

Estos resultados coinciden con la investigación: “Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de Banquetes y recepciones del Área Metropolitana de San Salvador 2010”. Concluye que, la venta personal utilizada por la empresa para comercializar los productos o servicios son: el teléfono, la venta personal

específicamente en el establecimiento, lo que indica que la empresa practica de limitadamente la variable promocional venta personal para desarrollar una relación directa entre comprador y vendedor que permita persuadir a los clientes identificando sus necesidades. (Ayala, 2011, p. 98)

Así mismo se tiene la teoría de Kotler y Armstrong (2008) define que, “es presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes” (p.363).

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas la empresa de transportes el Apurimeño debe desarrollando de la mejor forma la venta personal capacitando apropiadamente a personal en temas de calidad de servicio para que los clientes tengas una buena impresión de la empresa, así mejorar el nivel de participación y su posicionamiento en el sector de transportes.

Tercero teniendo como objetivo específico 2, proponer la publicidad mejorar en el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017. De acuerdo al resultado 35.5% de los clientes indican que a veces la empresa desarrolla la publicidad y 32.6% de los encuestados indica que el posicionamiento de la empresa de transportes Apurimeño es bajo. Asimismo, la empresa a veces aplica la publicidad, porque no cuentan con un plan establecido para el desarrollo de las campañas publicitarias. Lo realizan de manera empírica las campañas de publicidad, a veces por medios radiales, medios escritos locales y en la página de Facebook, por lo cual el posicionamiento de la empresa es bajo, debido que tiene poca participación en el mercado de transportes y a la vez pocos clientes conocen la empresa de transportes el Apurimeño del servicio que ofrece.

Estos resultados coinciden con la investigación: “Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de Banquetes y recepciones del Área Metropolitana de San Salvador 2010”. Concluye que, la empresa no hace uso de todos los medios publicitarios disponibles, debido a los altos precios dentro del mercado. Los medios utilizados por las revistas, volantes, por ser los medios más accesibles al sector debido a la falta de inversión en este rubro. Así mismo la publicidad aplicada no está siendo efectiva al momento de dar a conocer el producto o servicio de la empresa. (Ayala, 2011, p.98)

Así mismo la teoría de Kotler & Armstrong (2008) afirma que, “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador pagado” (p.363).

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas la empresa de transportes el Apurimeño debe aplicar de manera apropiada la publicidad, porque estos medios de comunicación deben utilizarse de la mejor forma para llegar al cliente y dar a conocer del servicio que ofrece, de esta forma podrá mejorar el nivel de participación y su posicionamiento en el sector de transportes.

Cuarto teniendo como objetivo específico 3, proponer la promoción de ventas para mejorar en el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017. De acuerdo al resultado 39,9% de los clientes indican que a veces la empresa desarrolla la promoción de venta y 32.6% de los encuestados indica que el posicionamiento de la empresa de transportes Apurimeño es bajo. Es decir que la empresa a veces aplica la promoción de ventas como: las promociones especiales que por la compra de dos o más boleto de viaje se realizan los descuentos, también los clientes frecuentes tienen el beneficio de ser obsequiado con pasajes a mitad de precio o pasaje completo, por lo cual el posicionamiento de la empresa es bajo, debido que tiene poca participación en el mercado de transportes y a la vez pocos clientes conocen la empresa de transportes el Apurimeño del servicio que ofrece

Estos resultados coinciden con la investigación: “Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de Banquetes y recepciones del Área Metropolitana de San Salvador 2010”. Concluye que la empresa está utilizando inadecuadamente, debido a que se aplica de forma continua y rutinaria, sin establecer una distinción significativa entre precios normales y una oferta. Esto se comprobó a través de la investigación ya que el 59% de los empresarios manifiestan realizar promociones de venta, pero el 71% de los clientes afirman no recibir ningún tipo de promoción, lo que implica la poca efectividad de las promociones, limitando el impacto a corto plazo en las ventas. (Ayala, 2011, p. 98)

Así mismo la teoría de Hair, McDaniel y Lamb (2017) define que, es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Asimismo la promoción de venta incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. (p. 537)

En base a los resultados con los antecedentes y con las bases teóricas la empresa de transportes el Apurimeño debe aplicar de la mejor forma la promoción de ventas realizando los descuentos en los pasajes y las ofertas, de esta forma podrán mejorar nivel de participación y su posicionamiento en el sector de transportes.

CONCLUSIONES

1. Con relacion al objetivo general el resultado revela que a veces la empresa aplica la estrategia promocional para captar e incrementar la demanda, estas estrategias desarrolladas no dan resultados positivos, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes. Por tal motivo se propone la estrategia promocional como una de las herramientas de marketing para promocionar, informar, persuadir y captar clientes, estas estrategias deben de ser planificada con personas que tengan conocimientos en área de marketing. Al implementar estas estrategias de manera adecuada la empresa tendrá una mayor participación, aceptación en el mercado y estará bien posicionada en la mente del consumidor.
2. Con relación al objetivo específico uno el resultado revela que a veces la empresa aplica la venta personal, de acuerdo al punto de venta cuenta con una infraestructura ubicado en un lugar transitable y el personal con que cuenta a veces tiene esa amabilidad y cortesía de atención, por lo cual la empresa tiene poca participación y aceptación en el mercado objetivo. Por tal motivo se propone la venta personal como una herramienta que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, por que contar con un personal capacitado permanente permite asegurarnos de dar una buena impresión y estimular la compra. Al implementar esta estrategia de manera adecuada la empresa tendrá una mayor participación, aceptación en el mercado y estará bien posicionada en la mente del consumidor.
3. Con relación al objetivo específico tres el resultado revela que a veces la empresa aplica la publicidad en los medios radiales, medios escritos y cuenta con una pagina de facebook desactualizado, por la cual tiene poca participacion y aceptacion en el mercado. Por tal motivo se propone la publicidad como una herramienta que permite informar y persuadir la compra del servicio ofrecido por la empresa, por lo cual la empresa tiene que hacer un planificacion adecuada de las campañas publicitarias en los medios radiales, redes sociales y escritos que permitira mejorar el nivel de participacion en el mercado y asi posicionarse en la mente del consumidor.

4. Con relación al objetivo específico tres el resultado revela que a veces la empresa aplica la promoción de ventas ; a veces desarrolla las promociones especiales que por la compra de dos o más boleta de viaje se realizan los descuentos, también los clientes frecuentes tienen a veces son obsequiado con pasajes a mitad de precio o pasaje completo, esto hace que la empresa tenga poca participación y aceptación en el mercado. Por tal motivo se propone la promoción de venta y su planificación apropiada para llamar la atención de los clientes actuales y así mejorar el nivel de participación en el mercado posicionándose en la mente del cliente.

RECOMENDACIONES

1. con respecto al primer resultado con referente al objetivo general, se recomienda al gerente de la empresa el Apurimeño EIRL, contar con el servicio de un profesional capacitado y preparado que tengan conocimientos en el área de marketing y realizar la planificación adecuada de las estrategias promocionales e implementarlo esta estrategia para incrementar la demanda y la participación en el mercado meta.
2. Con respecto al segundo resultado con referente al objetivo uno específico, se recomienda que la empresa debe de capacitar permanentemente al personal con el que cuenta en temas de calidad de servicio y atención al cliente, desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento los encargados deben de mostrar amabilidad, cortesía, respeto y la confianza hasta culminar con la atención lo cual permitirá que se desenvuelvan mucho mejor. Asimismo, realizar capacitaciones en temas de marketing para todo el personal que labora en la institución para que tomen conciencia de la importancia que tienen las estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado meta.
3. Con respecto al tercer resultado con referente al objetivo específico dos, se recomienda a la empresa realizar una planificación adecuada para realizar las campañas publicitarias utilizando los medios de comunicación más innovadores como son las redes sociales e incorporarle una página web especializada para dar a conocer sobre los servicios ofrecidos destacando las características positivas del servicio que se anuncian y los beneficios que el cliente puede obtener. Asimismo, mantener actualizada la página web y dar seguimiento a las redes sociales creadas para tener una mejor interacción con los clientes, actualizando información de los servicios que ofertara en la semana o en el día.
4. Con respecto al cuarto resultado con referente al objetivo específico tres, se recomienda a la empresa realizar una planificación adecuada de la promoción de ventas estableciendo los precios reales, una oferta y descuentos para clientes frecuentes y algunos beneficios ofrecidos durante el trayecto de viaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. L. (2015). *estrategias de promocion y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto*. Univerdidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arana, L. A. (2015). *promocion y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y credito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. Univerdidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango Palomino, J., & Ramos Cuadros, N. (2014). *Repercusión del control interno en la gestion del transporte interprovincial de pasajeros del distrito San Juan Bautista*. (Tesis de Pregrado), Ayacucho-Perú.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigacion* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Ayala Medrano, G. L. (2011). *Diseño de un plan promocional para el sector de la pequeña empresa de servicio de Banquetes y recepciones del Área Metropolitana de San Salvador 2010*. Universidad de el Salvador. El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658%20R456pl.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Best, R. (2000). *Marketing estrategico* (1 ed.). España: vertice.
- Bonifaz, J. L., & Aparico, C. (2013). *La gestión del sistema de transporte público peruano al 2050*. (Informe final presentado a CEPLAN), Perú.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DENEES C.A. en Valencia, Estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigacion cientifica*. Peru: San marcos.

- Castañeda Cabrera, N. &. (2010). *Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando el SPSS. Un Libro Practico para Investigadores y Administradores*. Brasil: EDIPUCRS.
- Chuma Acero, M. J. (2018). *Estrategias promocionales de la farmacia Farmared's Aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5159/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0032.pdf>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing estrategico* (8 ed.). España: McGraw - Hill.
- Cultural. (2002). *Dirección de marketing y ventas* (primera ed.). Madrid: España Cultural de Ediciones.
- Diaz V., d. (2009). *Analisis de Datos de datos de Encuesta: Desarrollo de un Investigacion Completa Utilizada SPSS* (1 ed.). Barcelona: OUC.
- Glavez, I. R. (2017). *relacion entre las estrategias de promocion y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro los olivos, Lima 2017*. Univerdidad César Vallejo, Lima. Obtenido de Relacion entre las estrategias de promocion y las ventas de las MYPES de la cooperativa Pro los Olivos Lima-2017
- Gonzales, V., & Sanchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte royal palace*. tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Hair, J. F., McDaniel, C., & Lamb, C. W. (2017). *Marketing* (1 a ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Hernandez, R., Fernadez, C., Baptispa, M. P., Sergio, & Mendoza, C. P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (6 a ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernandez , C., & Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.). Mexico: Pearson.
- Jones, G. R., & George, J. (2006). *Adminitración Contemporánea* (4 ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.

- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial* (14 ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11 a ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12 a ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson.
- Kurtz, D. L. (2010). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Gengage Learning.
- Mallma, Y. Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Nel, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Lima: MACRO.
- Pacheco, A. (2006). *Metodología Crítica de la Investigación, lógica, procedimientos y técnicas*. Mexico: Continental.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (20 a ed.). Mexico: Mc Graw -Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Villano, F. L. (2015). *Estrategias competitivas y su relacion con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Univerdidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la estrategia promocional que mejorara el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>¿De qué manera la venta personal mejorara el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>¿De qué manera la publicidad mejorara el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>¿De qué manera la promoción de ventas mejorara el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos el Apurimeño E.I.R.L., provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Proponer la venta personal para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Proponer la publicidad para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Proponer la promoción de ventas para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La estrategia promocional permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turísticos el Apurimeño E.I.R.L., provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICO:</p> <p>La venta personal permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>La publicidad permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>La promoción de ventas permitirá mejorar el posicionamiento de la Empresa de Transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p>	<p>VARIABLE 01 Estrategia promocional</p> <p>Dimensiones 1. venta personal 2. publicidad 3. promoción de ventas</p> <p>VARIABLE 02 Posicionamiento</p> <p>Dimensiones 1. Posicionamiento funcional 2. Posicionamiento simbólico 3. Posicionamiento experiencial</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>NIVEL Descriptivo - Explicativo</p> <p>DISEÑO no experimental</p>	<p>POBLACIÓN N = 25400</p> <p>MUESTRA n= 138 clientes</p>	<p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS 22 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1: Estrategia promocional</p> <p>Hair, McDaniel & Lamb (2017) afirma que, "la estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional" (525)</p>	<p>Dimensión 1: Venta personal es presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes</p>	<p>1.1. Puntos de venta 1.2. Contacto directo con el cliente</p>
	<p>Dimensión 2: Publicidad la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica patrocinador o empresa</p>	<p>1.1. Publicidad radial 1.2. Publicidad en periódicos 1.3. Publicidad por redes sociales</p>
	<p>Dimensión 3: Promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.</p>	<p>1.1. Descuento de pasajes 1.2. Ofertas especiales</p>
<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Kotler & Keller (2006), define que, "el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (p.310).</p>	<p>Dimensión 1: Posicionamiento funcional Se aplica a los productos que resuelven problemas relacionados con el consumo para necesidades de consumo generadas externamente.</p>	<p>1.1. Resolución de problemas 1.2. Proporciona beneficios a los consumidores</p>
	<p>Dimensión 2: Posicionamiento simbólico Se dirige a la necesidad del comprador, generada internamente, debe sentirse mejor, tener una posición social, pertenecer a un grupo, o identificar su ego.</p>	<p>1.1. Posición social 1.2. Incremento de la imagen</p>
	<p>Dimensión 3: Posicionamiento experiencial Se utiliza para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva.</p>	<p>1.1. Satisfacción sensorial 1.2. Estimulación cognitiva</p>

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Estrategia promocional	DIMENSION 1: Venta personal	1.1. Puntos de venta 1.2. contacto directo con el cliente	16,67%	4	1. ¿Usted con qué frecuencia realiza la compra de su pasaje en la empresa de transportes el Apurimeño?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿considera que la empresa de transporte el Apurimeño cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los clientes?	
					3. ¿considera que el servicio que brinda el personal de ventas a los clientes de la empresa de transportes el Apurimeño es satisfactorio?	
					4. ¿considera que el personal de ventas tiene la capacidad de convencimiento para que usted viaje en la empresa de transporte el Apurimeño?	
	DIMENSION 2: Publicidad	2.1. publicidad radial 2.2. publicidad en periódicos 2.3. publicidad por redes sociales	16,67%	4	5. ¿usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en radio?	
					6. ¿usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en periódicos locales?	
					7. ¿usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en las redes sociales?	
					8. ¿usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias al comentario de un amigo u otra persona?	
	DIMENSION 3: Promoción de ventas	3.1. descuento de pasajes 3.2. ofertas especiales	16,67%	4	9. ¿conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño brinda promociones al público mediante algún medio publicitario?	
					10. ¿Considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece algún tipo de promoción para clientes frecuentes?	
					11. ¿considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece descuentos para clientes frecuentes?	
					12. ¿considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño regala un pasaje gratis por la acumulación de boletos de pasaje?	

VARIABLE 2: Posicionamiento	DIMENSION 1: Posicionamiento funcional	1.1. Resolución de problemas 1.2. Proporciona beneficios a los consumidores	16,67%	4	13. ¿usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una alternativa de decisión ante la necesidad de viajar? 14. ¿usted con qué frecuencia hace uso del servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño? 15. ¿considera que la empresa de transportes el Apurimeño respeta los horarios de salida programados? 16. ¿usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece un servicio diferente que la competencia?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	DIMENSION 2: Posicionamiento simbólico	2.1. Posición social 2.2. Pertenece a un grupo	16,67%	4	17. ¿usted se considera con un estatus social al utilizar del servicio de transporte el Apurimeño? 18. ¿usted se considera como un cliente satisfecho al utilizar los servicios ofrecidos por la empresa de transportes el apurimeño? 19. ¿considera que los servicios ofrecidos por la empresa de transporte el Apurimeño es adecuada para usted y su familia? 20. ¿en lo personal usted considera que el servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño es adecuado?	
	DIMENSION 3: Posicionamiento experiencial	3.1. satisfacción sensorial 3.2. Estimulación cognitiva	16,67%	4	21. ¿usted considera que al viajar en la empresa de transportes el Apurimeño se siente cómodo y seguro? 22. ¿considera que el servicio a bordo es satisfactorio para los pasajeros de la empresa de transportes el Apurimeño? 23. ¿considera que la empresa de transportes el Apurimeño cuenta con personal capacitado? 24. ¿considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una opción segura de viajar y disfrutar durante el trayecto del viaje?	

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES

Título de trabajo de investigación

..... Estrategia promoción para el posicionamiento de la Empresa de
..... Transporte Turismo Regional el Apurimaco E.I.R.L provincia de Andahuaylas,
..... Región Apurimac, 2017.

II.- DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:..... Simón José Casma Flores

Grado Académico:..... Magister en Administración

Fecha: 28/09/2018

III.- OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, Redacción)

..... Revisar la Gramática

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, Dimensión, Indicadores e Ítems)

..... Revisar el Diseño Material de consistencia

CONTENIDO: (Referido a la Presentación de los Reactivos, al grupo Menstrual)

.....
..... X

IV.- VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su
aplicación..... previa corrección de las observaciones


UNIVERSIDAD REGIONAL
JOSÉ MARÍA ARGÜEDAS

.....
Ma. Simón José Casma Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 744461156

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES

Título de trabajo de investigación

Estrategia Promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurímano E.I.R.L provincia de Andahuaylos, Región Apurímac, 2017.

II.- DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Edwina Meseco Cáceres

Grado Académico:

Fecha: / /

III.- OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, Redacción)

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, Dimensión, Indicadores e Ítems)

Revisar matriz de consistencia

CONTENIDO: (Referido a la Presentación de los Reactivos, al grupo Menstrual)

IV.- VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento Proceder No Proceder para su aplicación

UNIVERSIDAD NACIONAL
MIRIE MARCO ANTONIO
FCP
Lc. Edwin Meseco Cáceres

Sello y Firma del Evaluador

DNI:

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES

Título de trabajo de investigación

Estrategia Promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte
Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017.

II.- DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: Rosa Nelfida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: 03.1.10.18

III.- OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, Coherencia, Redacción)

Mejore su Ortografía en cada uno de los ítems

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, Dimensión, Indicadores e Ítems)

Especifique bien los autores de acuerdo a como se ppa y
los conceptos de las dimensiones ya no se considera.

CONTENIDO: (Referido a la Presentación de los Reactivos, al grupo Menstrual)

Los reactivos mejore en Mayuscula o Minuscula y
sea directo en su pregunta.

IV.- VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su
aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARIO ARGUEDAS
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES Y PROYECTOS
N.º: Rosa Nelfida Ascue Ruiz
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

Anexo 5: Fotografías de la investigación

Local de la empresa el Apurimeño EIRL.



Encuesta realizada a los clientes de la empresa



Encuesta a clientes de la empresa





UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (a):

Estimado señor(a), agradezco anticipadamente por su colaboración y opinión sobre la “Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño E.I.R.L, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017”. Es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una “X”** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES:

1. Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) De 25 a 35
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto tecnológico
- d) Universidad

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marca con un aspa “X” el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Estrategia promocional						
Dimensión : venta personal						
1	¿Usted con qué frecuencia realiza la compra de su pasaje en la empresa de transportes el Apurimeño?					
2	¿Considera que la empresa de transporte el Apurimeño cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los clientes?					
3	¿Considera que el servicio que brinda el personal de ventas a los clientes de la empresa de transportes el Apurimeño es satisfactorio?					
4	¿Considera que el personal de ventas tiene la capacidad de convencimiento para que usted viaje en la empresa de transporte el Apurimeño?					
Dimensión : Publicidad						
5	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en radio?					
6	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en periódicos locales?					
7	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en las redes sociales?					
8	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias al comentario de un amigo u otra persona?					
Dimensión : Promoción de Ventas						
9	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño brinda promociones al público mediante algún medio publicitario?					
10	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño realiza descuentos por frecuencia de compra de pasajes?					
11	¿Considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece algún tipo de promoción para clientes frecuentes?					
12	¿considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño regala un pasaje gratis por la acumulación de boletos de pasaje?					
VARIABLE 2: Posicionamiento						
Dimensión : Posicionamiento funcional						
13	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una alternativa de decisión ante la necesidad de viajar?					
14	¿Usted con qué frecuencia hace uso del servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño?					
15	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño respeta los horarios salida programados?					
16	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece un servicio diferente que la competencia?					
Dimensión : Posicionamiento simbólico						
17	¿Usted se considera con un estatus social al utilizar el servicio de transporte el Apurimeño?					

18	¿Usted se considera como un cliente satisfecho al utilizar los servicios ofrecidos por la empresa de transportes el Apurimeño?					
19	¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa de transporte el Apurimeño son adecuados para usted y su familia?					
20	¿En lo personal usted considera que el servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño es adecuado?					
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Usted considera que al viajar en la empresa de transportes el Apurimeño se siente cómodo y seguro?					
22	¿Considera que el servicio a bordo es satisfactorio para los pasajeros de la empresa de transportes el Apurimeño?					
23	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño cuenta con personal capacitado?					
24	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una opción segura de viajar y disfrutar durante el trayecto del viaje?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en el trabajo de campo



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (a):

Estimado señor(a), agradezco anticipadamente por su colaboración y opinión sobre la "Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño E.I.R.L, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017". Es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES:

1. Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) De 25 a 35
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto tecnológico

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marca con un aspa "X" el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Estrategia promocional						
Dimensión : venta personal						
1	¿Usted con qué frecuencia realiza la compra de su pasaje en la empresa de transportes el Apurimeño?				X	
2	¿Considera que la empresa de transporte el Apurimeño cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los clientes?				X	
3	¿Considera que el servicio que brinda el personal de ventas a los clientes de la empresa de transportes el Apurimeño es satisfactorio?					X
4	¿Considera que el personal de ventas tiene la capacidad de convencimiento para que usted viaje en la empresa de transporte el Apurimeño?				X	
Dimensión : Publicidad						
5	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en radio?		X			
6	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en periódicos locales?			X		
7	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en las redes sociales?		X			
8	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias al comentario de un amigo u otra persona?			X		
Dimensión : Promoción de Ventas						
9	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño brinda promociones al público mediante algún medio publicitario?					X
10	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño realiza descuentos por frecuencia de compra de pasajes?				X	
11	¿Considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece algún tipo de promoción para clientes frecuentes?					X
12	¿considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño regala un pasaje gratis por la acumulación de boletos de pasaje?				X	
VARIABLE 2: Posicionamiento						
Dimensión : Posicionamiento funcional						
13	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una alternativa de decisión ante la necesidad de viajar?			X		
14	¿Usted con qué frecuencia hace uso del servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño?			X		
15	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño respeta los horarios salida programados?				X	
16	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece un servicio diferente que la competencia?				X	

Dimensión : Posicionamiento simbólico					
17	¿Usted se considera con un estatus social al utilizar el servicio de transporte el Apurimeño?		X		
18	¿Usted se considera como un cliente satisfecho al utilizar los servicios ofrecidos por la empresa de transportes el Apurimeño?			X	
19	¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa de transporte el Apurimeño son adecuados para usted y su familia?	X			
20	¿En lo personal usted considera que el servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño es adecuado?			X	
Dimensión: Posicionamiento experiencial					
21	¿Usted considera que al viajar en la empresa de transportes el Apurimeño se siente cómodo y seguro?		X		
22	¿Considera que el servicio a bordo es satisfactorio para los pasajeros de la empresa de transportes el Apurimeño?	X			
23	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño cuenta con personal capacitado?			X	
24	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una opción segura de viajar y disfrutar durante el trayecto del viaje?				X

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (a):

Estimado señor(a), agradezco anticipadamente por su colaboración y opinión sobre la "Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el Apurimeño E.I.R.L, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017". Es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES:

1. Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) De 25 a 35
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto tecnológico
- d) Universidad

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marque con un aspa "X" el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Estrategia promocional						
Dimensión : venta personal						
1	¿Usted con qué frecuencia realiza la compra de su pasaje en la empresa de transportes el Apurimeño?			X		
2	¿Considera que la empresa de transporte el Apurimeño cuenta con una infraestructura adecuada para la atención de los clientes?					X
3	¿Considera que el servicio que brinda el personal de ventas a los clientes de la empresa de transportes el Apurimeño es satisfactorio?					X
4	¿Considera que el personal de ventas tiene la capacidad de convencimiento para que usted viaje en la empresa de transporte el Apurimeño?					X
Dimensión : Publicidad						
5	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en radio?				X	
6	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en periódicos locales?	X				
7	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias a la publicidad en las redes sociales?				X	
8	¿Usted llega a enterarse de la empresa de transportes el Apurimeño gracias al comentario de un amigo u otra persona?				X	
Dimensión : Promoción de Ventas						
9	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño brinda promociones al público mediante algún medio publicitario?			X		
10	¿Conoce usted si la empresa de transportes el Apurimeño realiza descuentos por frecuencia de compra de pasajes?			X		
11	¿Considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece algún tipo de promoción para clientes frecuentes?				X	
12	¿considera usted que la empresa de transportes el Apurimeño regala un pasaje gratis por la acumulación de boletos de pasaje?				X	
VARIABLE 2: Posicionamiento						
Dimensión : Posicionamiento funcional						
13	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una alternativa de decisión ante la necesidad de viajar?					X
14	¿Usted con qué frecuencia hace uso del servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño?			X		
15	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño respeta los horarios salida programados?			X		
16	¿Usted considera que la empresa de transportes el Apurimeño ofrece un servicio diferente que la competencia?			X		

Dimensión : Posicionamiento simbólico					
17	¿Usted se considera con un estatus social al utilizar el servicio de transporte el Apurimeño?		X		
18	¿Usted se considera como un cliente satisfecho al utilizar los servicios ofrecidos por la empresa de transportes el Apurimeño?	X			
19	¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa de transporte el Apurimeño son adecuados para usted y su familia?				X
20	¿En lo personal usted considera que el servicio prestado por la empresa de transportes el Apurimeño es adecuado?			X	
Dimensión: Posicionamiento experiencial					
21	¿Usted considera que al viajar en la empresa de transportes el Apurimeño se siente cómodo y seguro?				X
22	¿Considera que el servicio a bordo es satisfactorio para los pasajeros de la empresa de transportes el Apurimeño?				X
23	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño cuenta con personal capacitado?		X		
24	¿Considera que la empresa de transportes el Apurimeño es una opción segura de viajar y disfrutar durante el trayecto del viaje?			X	

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 8: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013

N° de Encuestado	Datos Generales			VARIABLES																							
	Genero	Edad	Nivel alcanzado	Var 1: Estrategia promocional												Var 2: Posicionamiento											
				V1 d1: venta personal				V1 d2: publicidad				V1d3: promoción de ventas				V2 d1: posicionamiento Funcional				V2d2: posicionamiento Simbólico				V2d3: posicionamiento Experiencial			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	1	2	4	4	5	4	2	3	2	3	5	4	5	4	3	3	4	4	2	3	1	3	2	1	3	5
2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	1	3
3	2	3	4	4	5	5	5	4	1	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	2	1	5	4	5	5	3	4
4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	1	3	4	1	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	1	2
6	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4
7	2	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	5	4	4	5	4	3	4	5
8	2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3	3
9	2	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4
10	2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
11	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	5	3	5	5	3	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3
12	1	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	1	5	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1
13	1	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4
14	1	2	4	4	3	4	5	4	1	3	2	5	4	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5
15	2	2	2	5	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	2	1	5	2
16	2	2	3	4	3	4	4	4	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3
17	1	3	2	3	4	3	3	2	2	5	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3
18	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	1	3	3
19	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	4	4	1	3	3	3
20	1	4	1	3	4	4	4	3	2	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5	2	5	4	4
21	1	1	2	5	3	5	5	5	3	2	3	3	3	5	1	4	4	3	5	2	1	5	2	3	1	3	4
22	2	1	2	2	1	5	2	3	2	2	4	3	3	4	4	1	1	5	5	3	5	3	3	3	3	2	3
23	2	1	2	3	5	3	3	1	2	2	1	4	4	3	5	3	3	2	1	5	4	4	3	3	4	1	4
24	1	2	3	5	4	4	3	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	4	4	2	5	1	3	2	1	3	5
25	2	2	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3
26	2	3	1	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	1	5	4	5	5	3	4
27	1	3	4	2	4	4	4	3	3	4	1	5	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4
28	1	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	5	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	1	2
29	2	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	5	4
30	2	4	1	3	4	2	4	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	2	2	5	4	4	5	4	3	4	5
31	1	4	4	3	3	2	1	2	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3	3
32	2	2	2	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4
33	2	2	2	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
34	1	2	2	1	1	5	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3
35	1	2	4	3	3	2	1	5	1	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1
36	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4
37	2	4	1	5	4	3	3	5	3	4	4	5	2	2	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5
38	1	1	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	2	1	5	2
39	1	2	2	5	4	2	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3
40	2	3	4	5	4	2	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3
41	2	3	4	4	5	3	5	4	5	4	1	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	1	3	3
42	1	3	4	5	4	1	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	1	3	4	4	2	3	3	3	3
43	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	1	4	5	4
44	2	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	2	1	5	2	3	2	3	4
45	2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5
46	2	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
47	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4
48	1	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5
49	1	3	4	4	3	4	3	1	3	4	5	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	1	3	5

50	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
51	1	2	4	2	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	5	3	3	4	4	2	5	1	3	2	1	3	5
52	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	1	3
53	2	2	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	1	5	4	5	5	3	4
54	1	3	2	3	3	2	3	4	2	5	4	5	3	3	2	4	3	2	4	4	5	5	5	3	4	2	5
55	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2
56	2	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4
57	1	4	1	3	4	1	5	5	3	4	4	5	2	4	2	4	3	2	2	5	4	4	5	4	3	3	5
58	1	1	2	4	1	4	5	4	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3	3
59	2	1	2	4	4	4	3	3	4	5	3	4	1	4	1	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
60	2	1	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
61	1	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3
62	2	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2
63	2	3	1	2	3	5	3	5	3	5	2	5	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4
64	1	3	4	4	2	5	3	2	1	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	5	3	2	3	5	3	5	5
65	1	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5	1
66	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3
67	2	4	1	3	3	3	3	2	2	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3
68	1	4	4	4	2	2	3	2	3	5	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	2	3	1	3	3
69	2	2	2	2	4	4	5	2	4	5	5	5	2	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	2	3	5	3
70	2	2	2	4	3	3	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	2	3	4	4
71	1	2	2	3	2	2	3	3	3	5	5	5	3	2	2	4	4	3	5	2	1	5	2	3	5	3	4
72	1	2	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
73	2	4	4	2	2	1	3	3	3	5	5	4	2	3	1	3	3	3	4	5	2	2	1	3	3	3	5
74	2	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	2
75	1	1	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	4	5
76	1	1	2	5	1	5	1	1	1	4	4	3	5	1	5	1	1	1	4	4	5	1	5	1	3	3	4
77	2	1	2	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4
78	2	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4
79	1	3	3	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5
80	2	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5
81	2	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5
82	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5
83	2	4	2	5	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	3	2	5
84	1	1	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4
85	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
86	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
87	1	3	4	3	5	2	3	4	3	4	1	1	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3
88	1	4	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	1
89	2	4	2	3	4	5	3	1	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5
90	2	1	2	3	3	3	5	5	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	1	5	2	4
91	1	1	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4
92	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4
93	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	3
94	1	3	1	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	3	4
95	1	4	2	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2
96	2	3	2	3	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	1	5	2	4	2	3	4	4
97	2	4	2	1	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	3	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3
98	1	1	4	5	3	3	4	5	3	1	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
99	2	3	4	4	4	3	4	3	5	2	2	1	3	4	4	3	3	4	4	2	5	1	3	2	1	3	5
100	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3
101	1	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	5	3	2	3	5	3	3	3	2	1	5	4	5	5	3	4
102	1	3	4	4	4	4	2	5	5	1	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4
103	2	4	4	2	3	4	4	5	3	2	3	4	3	5	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2
104	2	1	2	3	2	3	3	5	5	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	2	4
105	1	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	5	4	4	5	4	3	4	5
106	1	3	4	5	5	5	5	4	2	2	2	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3	3
107	1	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
108	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
109	2	4	2	1	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3
110	2	4	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2
111	1	4	3	5	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4

112	1	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5
113	2	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	2	1	5	2
114	2	4	2	3	4	1	4	5	3	1	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3
115	1	1	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3
116	2	3	4	5	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3
117	2	3	4	3	4	2	2	2	3	5	2	2	4	3	4	3	5	2	1	3	4	4	4	2	3	3	3
118	1	3	4	3	1	2	3	4	1	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5	2	4	4	4
119	1	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	1	5	2	3	2	3	4
120	2	4	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	2	1	5	4	5	2	5	4	2	5	4	2	1	4	5
121	2	1	2	3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	4	4	2	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4
122	1	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4
123	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4
124	1	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	5	4	2	2	4	2	2	3	2	3	5	4
125	1	3	2	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	2	4	5	4
126	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	5	5
127	2	4	2	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	5
128	1	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
129	2	4	3	4	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	4	5	2	2	1	2	4	1	3	3	3	5	5
130	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	1
131	1	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4
132	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	1	4	3	3	4
133	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
134	1	3	4	5	3	4	2	4	1	4	2	4	3	2	1	4	3	1	3	4	4	3	5	5	4	3	3
135	1	3	4	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5
136	1	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	2	1	4	5	5	1
137	2	4	2	3	3	4	3	5	5	4	3	3	1	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4
138	1	3	4	4	3	1	5	5	5	3	4	2	3	2	1	4	3	5	1	4	3	3	4	5	3	2	4

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente propuesta denominada para la investigación titulada “Estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL”. Donde se propone la estrategia promocional como una herramienta eficaz y óptima para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL en el mercado local y regional.

El presente plan está elaborado en base a la mezcla promocional venta personal, publicidad y promoción de ventas herramientas del marketing que proporcionará al gerente de la empresa; conocimientos para aplicar de manera adecuada la estrategia promocional para brindar un servicio de calidad, mejorar sus precios al público, e implementar técnicas de promoción para la empresa. Se describen los métodos y actividades para la implementación de estrategia promocional, de esta manera se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a la empresa a que tenga una mayor participación en el sector de transportes y poder mejor su posicionamiento.

1. DATOS GENERALES DE EMPRESA

- Misión

Somos una empresa líder en el ámbito regional, trabajamos cuidando en todo momento la calidad de servicio en el tema de transporte de pasajeros, estamos mentalizados en brindarle el mejor servicio con calidad y calidez.

- Visión

Ser la mejor opción en servicios de transportes de pasajeros en la región, brindando servicios de calidad con responsabilidad, puntualidad con permanente innovación.

- Valores

La empresa cuenta con los siguientes valores institucionales:

- ✓ Puntualidad y cumplimiento
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad social

- Filosofía de la empresa

El cliente, es lo más importante para nosotros trabajamos con respeto y responsabilidad, mentalizados en brindar un buen servicio de calidad con calidez.

2. Análisis FODA

2.1. Fortaleza

- Vehículos propios
- Choferes con experiencia
- Formalidad del negocio
- Ubicación estratégica

2.2. Debilidades

- Carece de un plan de marketing
- No cuenta una infraestructura propia
- Falta de promoción de los servicios
- No cuenta con sistema web para la venta de pasajes

2.3. Oportunidades

- Crecimiento de la población
- Las redes sociales
- Estabilidad económica del país
- Aumento de la demanda por el servicio de transporte

2.4. Amenazas

- Competidores que ofrecen el mismo servicio
- Aumento del precio de combustible
- Mal estados de algunas vías terrestres
- Conflicto social

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Estrategia promocional para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL, provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2017.

3.2. Objetivo específico

- Mejorar las ventas personales aplicadas por la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.
- Implementar campañas publicitarias por medios de comunicación más innovadoras.
- Mejorar la promoción de ventas aplicadas por la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL

4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO REGIONAL EL APURIMEÑO EIRL.

4.1. ESTRATEGIA N°01

Nombre de la estrategia: Estrategia venta personal

La venta personal es el contacto entre personas, comprador y vendedor, donde el propósito es la interacción personalizada con los clientes con el objetivo de persuadir la compra.

Objetivo de la estrategia: Capacitar a todo el personal que la labora en la empresa en temas de calidad de atención hacia el cliente para poder mejorar el servicio que ofrece la empresa de transportes el Apurimeño.

Propósito de la estrategia: Mejorar la calidad de atención y el servicio ofrecido por la empresa.

Para lo cual debe realizarlo de la siguiente manera.

a. Realizar capacitación a la fuerza de ventas

- Proponer la utilización diaria de sus uniformes a todos los trabajadores con el logotipo empresa.
- Capacitar a los choferes en el manejo de vehículos, calidad de servicio a bordo (trato al pasajero) y primeros auxilios.
- Capacitar a los representantes de ventas en temas de atención al cliente, para que estén preparados para atender al cliente que se apersona al establecimiento; el trato debe ser amigable a la hora de informar los precios de los pasajes, horario de salida y los beneficios que ofrece la empresa para clientes frecuentemente que viajan.
- El trato adecuado será suficiente para aquellos clientes que hacen el uso del servicio en la empresa el Apurimeño se lleven una buena imagen de la empresa y pueden volver a hacer el uso del servicio de transportes.

4.2. Estrategia N°02

Nombre de la estrategia: Estrategia de publicidad

La publicidad es una de las herramientas del marketing que permitirá mejorar el posicionamiento y participación en el mercado de la empresa, para lo cual es necesaria la difusión de la marca y de los servicios que ofrece por los diferentes medios de comunicación local; sea medios radiales, periódicos, redes sociales.

Objetivo de la estrategia: Persuadir al cliente para hacer uso del servicio de la empresa de transportes por medio de mensajes directos en el lugar de ventas.

Propósito de la estrategia: Captar la atención del cliente de nuestros servicios y promociones de la empresa.

Para lo cual debe realizarlo de la siguiente manera.

a. Redes sociales:

Actualmente hoy en día hay un alto porcentaje de empresas con presencia en las redes sociales. Un factor clave de mucha ayuda en la empresa de transportes el Apurimeño que permite posicionarse, promocionar su marca y crear fidelidad con actuales clientes, mostrar nuevos servicios y todavía más importante estar en contacto directo con sus clientes, sin incurrir en demasiados costos solo dedicar tiempo y suministrar información a través de textos, videos e imágenes de la empresa de transportes el Apurimeño. Como son los servicios que ofrece, precios de los pasajes de acuerdo a las rutas, itinerario y dar por último la facilidad de poder realizar las compras a través de líneas telefónicas.

Por ejemplo:

- Facebook (<https://www.facebook.com/turismoelapurimeno/>)
- Whatsapp,
- Youtube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter, etc.

b. Spots radiales

Realizar el spot publicitario por medios radiales que tengan más acogida por el público y medios de mayor alcance.

Por ejemplo:

El spot publicitario que este diseñado de la siguiente manera música de fondo y el contenido del mensaje sea de la siguiente forma “el Apurimeño siempre innovando para darle lo mejor te ofrece el servicio de viaje con los más altos estándares de seguridad y comodidad viaje seguro con el Apurimeño, contáctenos en nuestra página de Facebook o al número 983960021/974793288. Salidas diarias Andahuaylas, Abancay, Uripa, Chincheros, Ayacucho y viceversa estamos ubicados en la Av. Lázaro Carrillo Nro. 101 ven y visítanos”.

c. Periódicos locales

Realizar el spot publicitario por los medios escritos locales y regionales que tengan más aceptación por el público objetivo.

Por ejemplo:

El spot publicitario mediante los periódicos locales y regionales que sean de la siguiente forma:

EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO REGIONAL

El Apurimeño E.I.R.L.
Seguridad Confianza y Puntualidad

983960020 - 983960021 - #983997750
983960023 - 983960011 - #983997714
RPM 750020 - 750021 - 750023

RPC: 974793021
974793322
974793288

ATENCIÓN LAS 24 HORAS *Gracias por su preferencia*

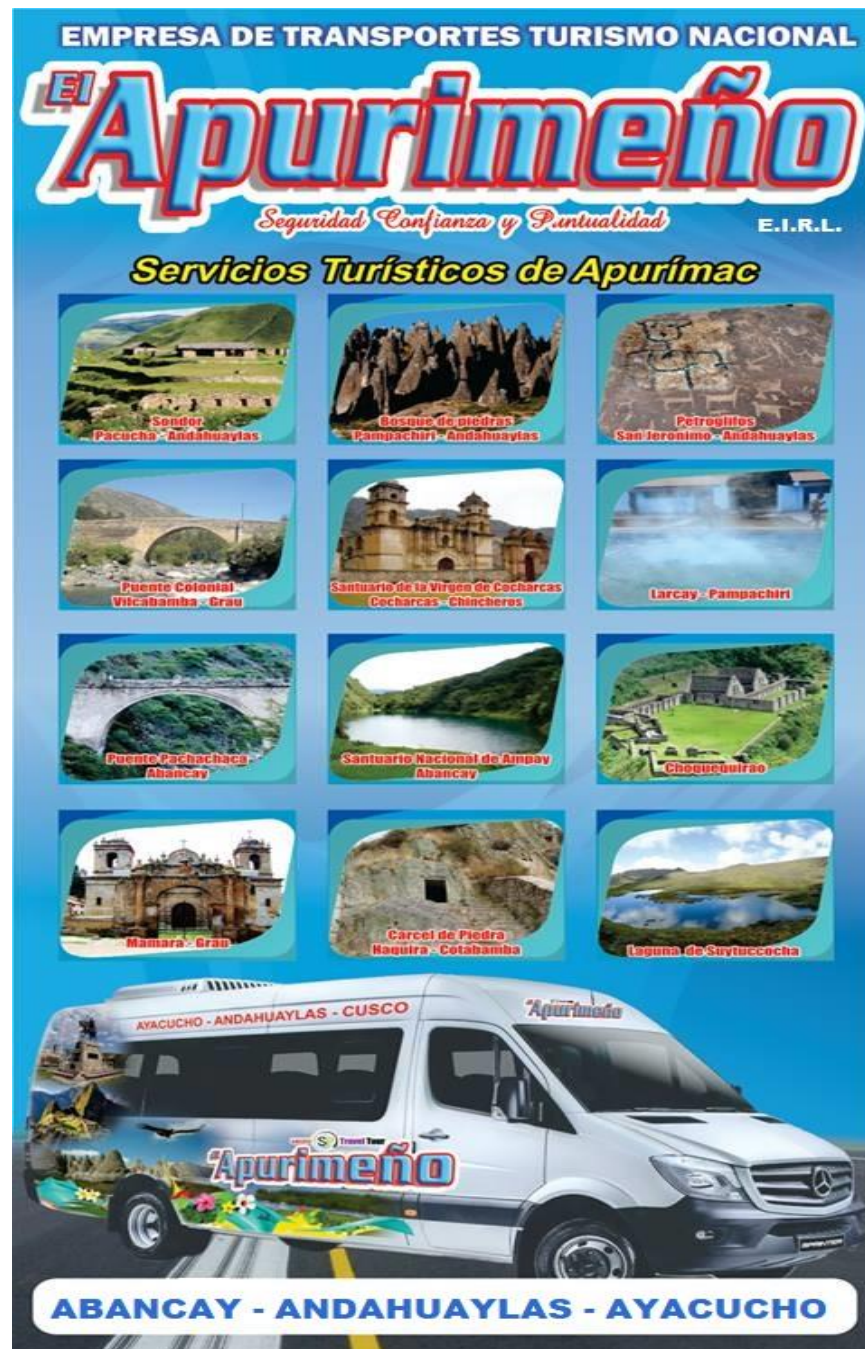
ABANCAY · ANDAHUAYLAS · URIPA · CHINCHEROS Y VICEVERSA

Giros al Instante y Encomiendas

d. Afiches

Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido.

Por ejemplo:



4.3. ESTRATEGIA N°03

Nombre de la estrategia: Estrategia promoción de ventas

Para tener éxito y posicionarnos en el mercado es necesario ofrecer un buen servicio al cliente. Así que la empresa tiene que desarrollar una adecuada promoción de ventas que estimula directamente al cliente que adquiera el servicio ofrecido.

Objetivo de la estrategia: Aumentar la frecuencia de compra del cliente de la empresa como son en las diferentes agencias de la empresa el Apurimeño.

Propósito de la estrategia: Mantenernos en el mercado y mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa.

Por ejemplo:

Las promociones que puede ofrecer la empresa son:

a. Regalos

Los regalos consisten en obsequios que se le brinda al cliente, un obsequio o un pequeño regalo por la compra de uno o más boletos.

Por ejemplo:

Artículos de promoción por la compra de tus pasajes

- Agenda: por la acumulación de 08 boletos dentro de los dos últimos meses a un solo nombre o por la compra de 5 pasajes al instante.
- Velas aromáticas: por la acumulación de 03 boletos dentro del mes o por la compra de 3 pasajes al instante.
- Llaveros: por la compra de 1 pasaje se le obsequia.
- Poster de la selección: por la compra de 01 boleto automáticamente reclame.

b. Ofertas

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al cliente, para incrementar la demanda pasajeros de la empresa.

Por ejemplo:

Pasajes gratis a través del sistema de acumulación de boletos

- Por la acumulación de 10 boletos de viaje girado a un solo nombre dentro de los tres últimos meses se le obsequia un pasaje gratis.

c. Descuentos

Los descuentos consisten en reducciones del precio regular por un periodo de tiempo determinado.

Por ejemplo:

- Ofrecer un descuento de los pasajes por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial.
- implementar un sistema de registro para el cliente frecuente de la empresa el Apurimeño, para saber la cantidad de veces que hacen uso del servicio, esto les permitirá identificar con exactitud a los clientes potenciales y objetivos que viajan en la empresa, previo a toda esta información realizar el descuento correspondiente a los clientes frecuentes.

5. Cronograma de ejecución

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA(MESES)												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Mejorar las ventas personales aplicadas por la empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL.	Realizar cursos de capacitación al personal que labora en la empresa para mejorar el servicio al público.	Gerente General	s/.1000.00	X							X					
	Proponer la utilización de uniformes con el logotipo de la empresa para los choferes y la fuerza de ventas de la empresa.	Gerente General	s/.2800.00	X							X					
Implementar campañas publicitarias por medios de comunicación más innovadoras.	Proponer la actualización constante de las redes sociales creadas.	Gerente General	s/.480.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Desarrollar campañas publicitarias mediante volantes, radio y periódicos.	Gerente General	s/.4050.00	X			X			X			X			
	Diseñar el logo y eslogan de la empresa.	Gerente General	s/.100.00	X												
Implementar la promoción de ventas empresa de transportes turismo regional el Apurimeño EIRL	Establecer descuentos estacionales.	Gerente General	s/.00.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Establecer precios promocionales.	Gerente General	s/.00.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Proponer la optimización de precios al público en base a los competidores.	Gerente General	s/00.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X