



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL  
DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C.  
CHICLAYO 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BR. JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ**

**ASESOR:**

**MGTR. MILEYDI FLORES FERNANDEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**2017**

## **PÁGINA DE JURADO**

---

**Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez**  
**Presidente**

---

**Mg. Kelly Vásquez Huatay**  
**Secretario**

---

**Mg. Mileydi Flores Fernández**  
**Vocal**

## DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, fuente de inspiración que permite desarrollar al máximo mis capacidades y así lograr grandiosos resultados, hasta aquello que parece inalcanzable.

A mis padres: José Silva La Torre y Reyna Díaz Uriarte, quienes son el cimiento para el desarrollo de mi vida profesional, siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, sus consejos para ser una gran persona.

A mi Docente Mgtr. Mileydi Flores Fernández, quien en el transcurso del curso se convirtió en un ejemplo a seguir, con sus sabios conocimientos ha logrado encaminarme para lograr mis metas y lo que me proponga.

José Misael

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, a la Mgtr. Mileydi Flores Fernández, quien me guio en el desarrollo de la presente investigación, a mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

José Misael Silva Díaz.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **José Misael Silva Díaz**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 43574331, con la tesis titulada:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



---

José Misael Silva Díaz

DNI N° 43574331

## PRESENTACIÓN

Dignos jurados de la Universidad César Vallejo:

Presento ante Ustedes la tesis titulada: “Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017”, la cual presenta como variables de estudio a la variable independiente estrategias de marketing y como variable dependiente el nivel de ventas, el estudio se realizó en la empresa de Transportes el Cumbe S.A.C de la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación responde a un tipo de investigación descriptiva propositiva y a un diseño de tipo no experimental transversal, puesto que el instrumento fue aplicado en un sólo momento.

La investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I: se presenta la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, así como la formulación y la justificación. También se detalla la hipótesis, objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II: se abordan los aspectos metodológicos, así como se conceptualizan las variables de estudio. Asimismo la población, muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. También el método y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III: Se abordaron los resultados de la investigación.

En el capítulo IV: Se consideró la discusión de los resultados y hallazgos de la investigación.

En el capítulo V: Se presentaron las conclusiones de los hallazgos a los cuales arribó la investigación.

En el capítulo VI: Se muestran las recomendaciones.

En el capítulo VII: Se diseñó la propuesta de estrategias basadas en el marketing mix.

En el capítulo VIII: Se consideraron las referencias de textos y tesis que dieron soporte y relevancia al estudio realizado.

El Autor.

## ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Realidad Problemática.....	17
1.2. Trabajos Previos.....	21
1.2.1. A Nivel Internacional.....	21
1.2.2. A Nivel Nacional.....	24
1.2.3. A Nivel Local.....	27
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	30
1.3.1. Estrategias.....	30
1.3.2. Marketing.....	31
1.3.2.1. Estrategia de Marketing.....	31
1.3.2.2. Mezcla de marketing mix para los servicios.....	33
1.3.3. Ventas.....	36
1.3.4. Responsabilidad de Ventas.....	36
1.3.4.1. Prospección.....	36
1.3.4.2. Administración del conocimiento y base de datos.....	37
1.3.5. El Proceso de Ventas .....	38

1.3.5.1.	La Apertura.....	38
1.3.5.2.	Identificación de la Necesidad y el Problema.....	39
1.3.5.3.	Presentación de Demostración.....	39
1.3.5.4.	Manejo de Objeciones.....	39
1.3.5.5.	Negociación.....	40
1.3.5.6.	Cierre de Ventas.....	40
1.3.5.7.	Seguimiento.....	41
1.4.	Formulación del Problema.....	41
1.5.	Justificación del Estudio .....	42
1.6.	Hipótesis .....	43
1.7.	Objetivos .....	43
1.7.1.	Objetivo General.....	43
1.7.2.	Objetivos Específicos .....	43
II.	MÉTODO .....	44
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación .....	44
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	44
2.1.2.	Diseño de la Investigación .....	44
2.2.	Operacionalización de variables .....	45
2.3.	Población y muestra .....	48
2.3.1.	Población.....	48
2.3.2.	Muestra .....	48
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	50
2.4.1.	Técnica de recolección de datos .....	50
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos .....	50
2.5.	Validez y confiabilidad .....	50
III.	RESULTADOS.....	52
3.1	Según objetivo específico 1.....	52
3.1	Según objetivo específico 2.....	53

IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES.....	60
VIRECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS.....	62
VIII. ANEXOS.....	65
8.1 Propuesta de estrategia de marketing mix .....	65
8.2 Análisis del entorno.....	66
Entorno Económico.....	66
Entorno Político - legal.....	66
Entorno Tecnológico .....	66
Entorno Demográfico .....	66
8.3 Análisis del sector.....	67
Rivalidad entre compañías.....	67
Amenazas de productos sustitutos.....	68
Barreras de entradas y salidas.....	68
8.4 Análisis interno.....	68
Misión y visión de la empresa.....	68
Principios propuestos.....	69
Estrategias empresariales o corporativas.....	69
Organización y funciones.....	69
Funciones.....	70
Ventaja competitiva.....	70
Análisis FODA.....	71
8.5 Estrategias de marketing.....	76
Análisis de mercado.....	76
Objetivos.....	77
Precio en comparación con otras empresas.....	77
Matriz estratégica.....	77

Estrategia comercial de marketing.....	80
8.6 Presupuesto de marketing estimado.....	87
8.7 Cronograma de actividades.....	88
8.8 Matriz de consistencia.....	93
8.9 Tablas y gráficos desarrollados en base a los instrumentos aplicados.....	94
8.10 Validaciones de instrumentos.....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	48
Tabla 2: Muestra.....	49
Tabla 3: Confiabilidad para Estrategias de Marketing.....	51
Tabla 4: Aspectos éticos.....	51
Tabla 5: Análisis de la Competencia.....	67
Tabla 6: Monitoreo de la Competencia Directa.....	67
Tabla 7: Matriz FODA.....	71
Tabla 8: Matriz FODA del Servicio.....	72
Tabla 9: Matriz FODA del Precio.....	73
Tabla 10: Matriz FODA de la PLAZA.....	74
Tabla 11: Matriz FODA de PROMOCIÓN.....	75
Tabla 12: Precio Comparativo.....	77
Tabla 13: Matriz Boston.....	78
Tabla 14: Matriz ANSOFF.....	79
Tabla 15: Estrategias Propuestas.....	85
Tabla 16: Presupuesto anual del plan de marketing.....	87
Tabla 17: conformidad de servicios.....	94
Tabla 18: excelencia en el servicio.....	95
Tabla 19: Asistencia de terramozas.....	96
Tabla 20: Instalaciones del terminal.....	97
Tabla 21: servicio VIP.....	98
Tabla 22: comunicación de promociones.....	99
Tabla 23: Precios del servicio.....	100
Tabla 24: Susceptibilidad al precio.....	101

Tabla 25: medios de compra de pasajes. ....	102
Tabla 26: Delivery.....	103
Tabla 27: implementación de compra por internet. ....	104
Tabla 28: promociones. ....	105
Tabla 29: publicidad virtual. ....	106
Tabla 30: información digital de los servicios.....	107
Tabla 31: publicidad radial. ....	108
Tabla 32: accesibilidad a los servicios. ....	109
Tabla 33: información de descuentos.....	110
Tabla 34: Promociones vía correo electrónico. ....	111
Tabla 35: uso de medios televisivos.....	112
Tabla 36: uso de medios digitales. ....	113
Tabla 37: Variación del Precio de Pasajes.....	114
Tabla 38: Porcentaje de Variación del Precio de Pasajes.....	114
Tabla 39: Reporte de Ventas del Primer Semestre-Servicio Económico 2017.....	114
Tabla 40: Reporte de Ventas del Primer Semestre-Servicio Bus Cama 2017.....	115
Tabla 41: Proyección de Ventas del Primer Semestre-Servicio Económico 2018.....	116
Tabla 42: Proyección de Ventas del Primer Semestre-Servicio Bus Cama 2018.....	117

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variación del Precio de Pasajes Chiclayo – Jaén.....	53
Gráfico 2: Porcentaje de Variación del Precio de Pasajes Chiclayo – Jaén.....	53
Gráfico 3: Ingresos netos 2017 Pasajes Chiclayo – Jaén. ....	54
Gráfico 4: Ingresos Proyectados 2018 Servicio Económico.....	55
Gráfico 5: Ventas Proyectados 2018 Servicio Bus cama.....	56
Gráfico 6: Conformidad con los servicios.....	94
Gráfico 7: excelencia en el servicio.....	95
Gráfico 8: Asistencia de terramozas.....	96
Gráfico 9: Instalaciones del terminal de la empresa el Cumbe SAC.....	97
Gráfico 10: servicio VIP. ....	98
Gráfico 11: comunicación de promociones. ....	99
Gráfico 12: precios del servicio.....	100
Gráfico 13: susceptibilidad precios bajos.....	101
Gráfico 14: Medios de compra de pasajes. ....	101
Gráfico 15: servicio de delivery.....	103
Gráfico 16: medio de compra por internet. ....	104
Gráfico 17: Promociones. ....	105
Gráfico 18: La publicidad vía página web.....	106
Gráfico 19: información digital de los servicios. ....	107
Gráfico 20: publicidad por radio. ....	108
Gráfico 21: accesibilidad a los servicios.....	109
Gráfico 22: información de descuentos.....	110

Gráfico 23: Promociones vía correo electrónico. ....	111
Gráfico 24: uso de medios televisivos. ....	112
Gráfico 25: uso de medios digitales. ....	113

## RESUMEN

La presente investigación denominada: “Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017, se plantea como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017, entre las teorías que fundamentan la investigación tenemos el Mix del Marketing sustentada por los especialistas Kotler & Armstrong y la teoría de ventas por Jobber & Lancaster, el tipo de la investigación fue de tipo descriptivo – propositivo, de diseño no experimental, la muestra se estableció en 64 clientes, quienes fueron encuestados en un único momento para evaluar la percepción de ventas, asimismo en la presente investigación se realizó un proyectado de las ventas en los servicios económico y bus cama, habiéndose obtenido un incremento del nivel de ventas, teniendo en cuenta las ventas proyectadas al 2018, ventas reales al 2017 y la propuesta del plan de estrategias basadas en el mix del marketing, se obtuvo un incremento proyectado de 34.32% en las ventas de un semestre a otro. Por lo cual las estrategias de marketing propuestas serán efectivas para la empresa.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Ventas, clientes.

El Autor.

## **ABSTRACT**

The present investigation called: "Marketing Strategies to increase the level of sales of the company "Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017", has as a general objective: Determine marketing strategies to increase the level of sales of the company "Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017", among the theories that support the research we have the Mix of Marketing supported by the specialists Kotler & Armstrong and the sales theory by Jobber & Lancaster, the type of the research was of a descriptive - propositive type, of non-experimental design, the sample was established in 64 clients, who were surveyed in a single moment to evaluate the perception of sales, also in the present investigation was made a projected sales in the economic services and bus bed, having obtained an increase in the level of sales, Taking into account the projected sales to 2018, real sales to 2017 and the proposal of the strategy plan based on the marketing mix, a projected 34.32% increase in sales was obtained from one semester to the next. Therefore, the proposed marketing strategies will be effective for the company.

Keys Words: Marketing Strategies, Sales, customers.

The Author

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

La presente tesis es una investigación que tiene como propósito diseñar estrategias de marketing, basadas en el mix del marketing con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

Los datos se obtuvieron de:

Clientes que acudieron o tomaron el servicio de transporte interprovincial de la ciudad de Chiclayo hacia la ciudad de Jaén.

### **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad el marketing es una herramienta importante a nivel de las empresas internacionales, quienes consideran que el marketing les ha permitido desarrollar estrategias para crecer económicamente. El marketing permite posicionar la marca en el mercado y porque no decirlo fidelizar a los clientes. Las organizaciones que deseen ser líderes en la plaza tienen que otorgarle la requerida importancia al marketing, y un valor agregado al negocio.

Según, Lam, Hair, & McDaniel, (2011), el marketing refiere como: “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen validez para los clientes, socios y la sociedad en general”. (p. 3)

Coca Cola Company, es una de las empresas más grande en el mundo, presenta una marca reconocida a nivel mundial, a la vez ha incursionado en el mundo del marketing desde hace largo tiempo años, dándole un diferente sentido al producto, “Coca-Cola es no sólo una bebida, es una marca de consumo, una idea con la que los consumidores podrían ser identificados” (Butler y Tischler, 2015).

Según, Lam, et al. (2011), “Los 50 000 empleados de Walt Disney Company entregan de manera consistente un servicio de nivel alto que la ha mantenido clasificada como una organización de servicios de élite por más de una década”, (p.391)

Piza Hut, con más de 15,000 tiendas alrededor del mundo en 93 países, es la cadena de pizzerías más grande, por los años 2014 Piza Hut, optó por contratar a una agencia de publicidad estadounidense denominada Deutsch, “quien redirigió la estrategia de negocio e introdujo una nueva imagen” cambio de logotipo, tiendas, cajas, sitios web. (García, 2014)

El marketing no sólo comprende el comunicar y vender, también se refiere a un sentido fundamental de satisfacer las necesidades del usuario, por lo cual es importante determinar las tácticas apropiadas que permita propulsar todos los recursos carentes de las organizaciones de una forma eficaz, para la complacencia de los mismos. (Tuesta, 2014).

Es sabido que actualmente los mercados se mueven con mucha rapidez, debido a diferentes factores como los avances tecnológicos, factores políticos y económicos, la competencia agresiva, la aparición de productos sustitutos – vuelos aéreos económicos, la globalización, entre otros; todos estos factores tienen una gran influencia en el normal desarrollo de cualquier actividad económica, y más aún en las micro, pequeñas y medianas organizaciones llamadas [PYMES] dedicadas al sector transportes.

Un estudio socio-económico del transporte por carretera en España, informa la significación económica del sector transporte en un país, mismo que interviene directamente en el PBI de una nación, produciendo así eficacia económica, al fomentar empleo y sub empleo. (Agosta, 2011)

El transporte terrestre se ha utilizado desde antes de la llegada de los españoles, es la vía más empleada para trasladar individuos y existencias, por ende es de mayor importancia este medio de traslado, la cual permite facilidad de acceso a distintos lugares de la región, siendo sus costos accesibles permiten que sea el más aprovechado. (Segura, 2015)

En tanto El Diario Gestión (2016), en un artículo publicado refiere: "Transporte terrestre requeriría US\$ 170 millones anuales para competir con aerolíneas de bajo costo", explican que actualmente el zona de transportes busca crecer pero enfrenta problemas de bajos niveles de ventas, falta de un planeamiento estratégico, superiores niveles de costos de personal, poca o ninguna promoción y publicidad y fundamentalmente se puede observar la ausencia de objetivos empresariales que guíen este tipo de pequeñas empresas.

Entonces nos preguntamos, ¿Cómo mantenerse en el mercado de manera competitiva sin lograr un buen volumen de ventas promedio en el sector?, para esto se requiere contar con estrategias adecuadas que respondan a los objetivos empresariales establecidos.

Actualmente el área de transportes busca crecer, pero enfrenta problemas de bajos niveles de ventas, falta de un planeamiento estratégico, buenos niveles de costos de trabajadores, poca o nada promoción y publicidad y fundamentalmente se puede observar la ausencia de objetivos empresariales que guíen este tipo de pequeñas empresas.

Pero como mantenerse en el mercado de manera competitiva sin lograr un buen volumen de ventas promedio en el sector, para esto se requiere contar con estrategias adecuadas que respondan a los objetivos empresariales establecidos.

De acuerdo con García, (2014), "Una estrategia de promoción de ventas, ha de permitir el logro de los objetivos de la organización, siendo estos la táctica esencial. Esto servirá que el modelo y la filosofía de la empresa estén descritos por un parámetro de gestión.

La problemática expuesta dada en diferentes contextos, es decir, se da en niveles internacionales, nacionales y locales; muchas empresas en nuestro país inician sus operaciones y lamentablemente permanecen en el mercado no más de seis meses, esto debido a la falta de conocimientos técnicos y

científicos que les permitan a las empresas formular estrategias para mejorar la calidad de servicio, marca, producto, precio, canales de distribución, promociones, fidelización entre otros, que repercutan en cómo satisfacer a los clientes de manera que excedan sus expectativas y se promueva la recompra y lealtad del cliente.

En la región Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo la industria del transporte de pasajeros se constituye como un mercado de mucha importancia. Las empresas de transportes de pasajeros también dañan a los problemas que se dan en el campo de la industria que presenta mucha rivalidad. Por ejemplo en el presente la presencia de organizaciones a nivel internacional como Viva Air aérea ofrece tickets muy económicos que hace que su rival que presenta una ventaja de mejor posición se haya vuelto con muchas exigencias con relación a los precios, ya que la fidelidad del pasajero se inclinará a mejor postor, por lo que las empresas deberán ofrecer mejores promociones para lograr mantener a sus clientes.

En el contexto institucional, la empresa Transportes El Cumbe S.A.C, es una empresa con más de 20 años de actividad en el sector, cuenta con oficinas y terminal propios con buena ubicación, con amplio espacio tanto para sus operaciones de embarque y desembarque como para oficinas administrativas y atención al cliente. Actualmente son 8 buses operativos de última generación, además de contar con un taller de mantenimiento, y lo más importante es que el personal administrativo, conductores, colaborador de ventas es calificado quienes tienen la suficiente experiencia en la industria.

Esta empresa pretende convertirse en líder del mercado, al presentarse como la primera opción de compra en el sector hacia las ciudades de Jaén, Cajamarca, ofreciendo calidad, seguridad y confort en sus servicios de transporte de pasajeros, además sus precios son accesibles y competitivos; pero, como lo explicamos anteriormente, esta empresa también enfrenta los problemas mencionados en el sector, como por ejemplo, existen competidores importantes en la ciudad chiclayana a quienes debemos hacer frente, la carencia de objetivos claros y falta de un plan y estrategia respectiva que nos permita lograr este objetivo de liderar el mercado, por lo que se hace muy

necesario determinar y diseñar estrategias de Marketing, que nos permita alcanzar ese liderazgo deseado, así como permitirnos ser una empresa generadora de rentabilidad con alto nivel de ventas superiores al sector que promueva en sus colaboradores seguridad y una mejor calidad de vida. Es por ello que el investigador plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera las Estrategias de Marketing influyen en el incremento de las ventas en la empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017?.

## **1.2 Trabajos Previos**

La investigación ha sido abordada con anterioridad, por lo que podemos considerar las siguientes tesis como base para el presente estudio:

### **1.2.1 A Nivel Internacional**

Camargo, Rocha & Costa (2016), en la investigación titulada: *Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Portuguesa, Brasil, cuyo objetivo fue Analisar a influência das estratégias de marketing sobre o processo de internacionalização das franquias brasileiras considerando os diferentes estágios que estas se encontram na atuação internacional, y los resultados obtenidos fueron Verifica-se que as redes de franquias entrevistadas praticam a padronização do seu marketing mix, mas possuem menor preocupação com as atividades de coordenação, concentração e integração dos movimentos de marketing.

Orosco, (2015), en la investigación: *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto (lavavajilla tips) de la Compañía CALBAQ*, (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador, diseñó estrategias de Marketing afín de posicionar el producto en el mercado de lavavajillas. Concluyó que el

comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas.

El aporte significativo en la investigación es que se explica que para reposicionar un producto se debe considerar el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y la conjetura de la valoración de la tasa interna de retorno y la estimación presente neto del proyecto; asimismo se realiza un estudio del entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales e identificar y seleccionar las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento de un producto en un determinado mercado.

Oliveras (2015), en la investigación: *Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas* (Artículo Científico), Colegio de la Frontera Norte, Departamento de estudios urbanos y medio ambiente, Tijuana, México, donde realizó un estudio basándose en los lugares donde han adoptado el marketing territorial como estrategia de desarrollo territorial. Para estas estrategias se movilizan actores y recursos con el objetivo de captar inversiones, turismo y residentes. En las regiones fronterizas se promueve dicha localización y las interrelaciones transfronterizas, a la vez que se construye una marca territorial transfronteriza. Donde se ha realizado un análisis de contenidos a partir de la documentación de las campañas de marketing territorial.

Según Quintero (2014), en su tesis titulada: *Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.*, (Tesis de Pregrado), Universidad de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Venezuela, tiene como objetivo realizar un propuesta

de estrategias de mercadeo con la finalidad de posicionarse en la plaza y aumentar las ventas de la organización. En tal sentido concluye que debido a la dinámica del mercado global se hace imperante que las organizaciones conozcan a profundidad las tendencias tecnológicas y utilizarlas de manera que permitan aumentar la posición en la plaza y concluyentemente el auge de las ventas.

Esta investigación tiene un aporte significativo para mi estudio relacionado a la implementación de estrategias de mercadeo basados en la herramienta del Marketing 2.0 la que permite generar un conocimiento más profundo de las necesidades de los clientes finales, lo cual permitirá diseñar mejores alternativas para satisfacerlas.

Basantes & Paz (2104), en la tesis titulada: “Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura”, de la Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui - Ecuador; donde se propone como objetivo incrementar la participación del mercado a través del branding. Se concluye que el desarrollo de una determinada marca sea de un producto u empresa permite la diferenciación de la competencia y crea una imagen distintiva hacia el cliente final.

Este estudio brinda un aporte significativo para la investigación referente al valor de la marca en el mercado y como está relacionada directamente con él.

Farias (2014), of investigation titled: *Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value,(Article de Investigation Scientific y Technological)*, Universidad del Valle, Chile, The purpose of this work was to report an exploratory investigation that seeks to contribute to knowledge on the way companies are using marketing strategies to increase customer value. The focus of the investigation is Chilean enterprises. The results show that the marketing strategies used by Chilean enterprises present a significant

customer orientation; however, they are more inclined to follow passive marketing strategies in each of the three processes analyzed to increase customer value.

Chavarría (2011), en su estudio titulado: *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pínula*, (Tesis de Pregrado), Universidad de San Carlos, Guatemala, se basó en proponer un diseño de tácticas promocionales de mercadeo con el fin de aumentar las ventas. Asimismo en la investigación se concluye que el empleo de tácticas promocionales para fomentar los instrumentos que el marketing propone para robustecer las bases empresariales que admitan concursar con triunfo en esta plaza altamente competitivo, se realice un rendimiento apropiado y un desarrollo continuado en el tiempo.

El aporte significativo de esta investigación para mi estudio se hace saber dónde explica que para ser competitivos y crecer de manera sostenida en el mercado se deben diseñar estrategias de promoción siguiendo una línea orientada a complacer las necesidades de los usuarios finales, lo que se dará un aumento importante en las ventas.

### **1.2.2 A nivel nacional**

Ramos (2016), en la tesis: *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.* (Tesis de Post grado) Universidad de Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo, se planteó realizar un plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. se realizó un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo

mediante la aplicación de Matriz Ansoff, concluyó que los datos obtenidos, señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fenix S.A.C. quedando demostrado en la comparación realizada.

Segura (2015), en su estudio titulado: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*, (Tesis de Pregrado), Universidad de Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo, analizó el dominio de las tácticas de mercadeo, en el posicionamiento de una determinada marca o producto en el mercado. Concluyó que tanto como la publicidad de un producto y la atención al cliente permiten una mejor posición de un producto o servicio en el mercado y un reconocimiento positivo de parte del cliente final.

El aporte significativo para la investigación de parte de este estudio es que promueve una nueva estrategia de posicionamiento de mercado al buscar la relación de la publicidad y la atención del cliente lo que permite conocer a profundidad el perfil del cliente y como hacer llegar nuestro producto o servicio.

Soriano (2015) en su tesis: *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios*, (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, presentó como objetivo aplicar principios esenciales del marketing, para aumentar las ventas, concluye que es importante realizar un estudio de las fuerzas y flaquezas de la organización y estar atentos para atesorar las conveniencias y mermar las amenazas que se da en el mercado; por otro lado destaca la relevancia de conocer las propiedades de los usuarios probables, definiendo su línea para ofrecer productos o servicios que consigan complacer sus exigencias completamente.

El aporte significativo para la presente investigación de parte de este estudio se da en que el instrumento FODA permite capitalizar

oportunidades en el mercado y disminuye las amenazas que limitan el crecimiento de toda empresa, además permite conocer con más exactitud el perfil del cliente a servir.

Meregildo y Cipriano (2014), en la investigación titulada: *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.* (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, elaboró un análisis situacional en base a técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consulting Group, se planteó una estrategia basada en Marketing Mix, la cual permitió dar solución a la problemática detectada, y arribando a las conclusiones: que existe una no conformidad de los consumidores de transporte interprovincial las cuales se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la inexistencia de una dirección estratégica clara.

La presente investigación se propuso desarrollar un plan de marketing teniendo en cuenta las 4 Ps del marketing, dicha variable permitió mejorar el nivel de ventas de la empresa en un ligero porcentaje, lo que ha permitido a sus directivos tomar acuerdos con la finalidad de implementar el plan completamente y brindar un servicio de calidad.

Javier (2013) en su tesis titulada: *Campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de TV Sat de Claro en los segmentos b-c en la ciudad de Trujillo 2012*, (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, determinó la existencia eficaz de la campaña de divulgación a través de mercado directo (boca a boca) para aumentar las ventas de TV Sat Claro, en las fracciones B-C en la ciudad de Trujillo, 2012.

En esta investigación se utilizó el diseño de una sola casilla, empleando la técnica del cuestionario y entrevista, validado por los autores. Permite conocer el nivel de aprobación y percepción que tiene el servicio de TV Sat Claro.

Esta investigación aporta de manera significativa a mi investigación fundamentalmente al analizar una estrategia peculiar en el marketing, la estrategia del marketing directo de boca a boca, que es una técnica que también podría ser incluida en mi estudio ya que también permite fortalecer y conocer las relaciones del cliente y empresa de manera más significativa y profunda.

### **1.2.3 A nivel local**

Burga D. (2017), en la tesis titulada: *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*, (Tesis de Pregrado), Universidad de Lambayeque, Chiclayo, se plantearon: desarrollar una propuesta de plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos enfocado hacia el mercado de Lambayeque, El plan de marketing 360° nos permitirá apoyarse en la tecnología, es interactiva y más segmentada lo que hace que el consumidor sea más personalizado. Al realizar esta estrategia llegaremos al consumidor de manera global. Tv, radio, Facebook, endomarketing, y marketing.

Custodio & Salazar (2016), en la investigación: *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, a través del estudio la empresa logrará posicionarse basándose en estrategias competitivas, tuvo como objetivo el diseño de un Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo, se concluyó que al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico.

Pereyra & Yunis (2016), en la tesis: *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Pregrado),

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, plantean como objetivo realizar un plan de marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la Empresa “Negocios CAYPOS”, se busca analizar el mercado y determinar el segmento objetivo al cual irá destinado los productos de la empresa, establecer directrices para la generación y desarrollo de marca para los productos y finalmente desarrollar una estrategia de comunicación y marketing para dar a conocer la marca y poder posicionarse, se logró determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción, e realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer todas las marcas de menestras que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Delgado & Pescoran (2014), en el estudio: *Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, diseñó tácticas de mercadeo para posicionar la marca, asimismo concluye que para productos que no son de consumo masivo se deben establecer una relación de largo plazo con los distribuidores que expenden nuestros productos.

En lo referente al aporte de importancia para el presente estudio, se hace referencia que es fundamental en este tipo de estudios para formular tácticas de mercadeo realizar una explicación y evaluación del ambiente tanto externo como interno que auxilien a aumentar la solicitud potencial a la organización.

Martínez & Mechato (2014), en la tesis: *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, tiene como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para

dos Farmacias Independientes que llevan por nombre “Karla” Y “Patricia”, ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. A través del desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado teniendo como target los niveles socioeconómicos B, C y D. y se detallará el análisis y diagnóstico situacional del sector y un análisis interno de la empresa, lo cual nos va a permitir identificar las necesidades y oportunidades que nos ofrece el mercado y establecer los objetivos en base a los cuatro indicadores de Plan de Marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Se ha creado una marca con nombre “AQfarma” que con el transcurso del tiempo pueda ser reconocida en el mercado.

Muñoz (2014) En su tesis: *Plan de marketing para el incremento de la demanda de clientes en la empresa FOGAPI Chiclayo*, (Tesis de pregrado), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, a través de la investigación se analizó que el marketing es un instrumento importante para que funcione cualquier organización y la comercialización eficiente y productiva de cualquier producto y prestación. Concluye que es importante por su coincidencia teórica con la variable de estudio de la presente investigación demostrando que con un plan de marketing se logra realizar a una empresa satisfactoriamente.

El aporte significativo de esta investigación en base al estudio realizado, es que el enfoque de la teoría del marketing se analiza como la herramienta básica que toda empresa debería utilizar si quiere ser una empresa competitiva y rentable en este mercado globalizado y cambiante de nuestros tiempos.

Cornejo (2013), en su tesis: *Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

Chiclayo, pretende analizar el entorno para aplicar tácticas competitivas para establecer en el restaurante de comida japonesa. Los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.

El aporte significativo de Cornejo en la investigación, explica que es necesario y fundamental reconocer el poder de negociación que puedan tener los proveedores en un determinado mercado, por que en muchas ocasiones depende mucho de ello el éxito que un determinado producto o servicio pueda tener; otro aspecto que se considera es la rivalidad entre competidores que también afecta directamente la competitividad en la industria.

### **1.3 Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Estrategia**

Según Johnson & Scholes (2001), definen a la táctica como “La dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders”. (p.10)

Ansoff (1965), establece que “Las estrategias, son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuales los programas específicos pueden ser concebido, seleccionados e implementados.” (p.43)

Porter M. (2013), define que “Estrategia es la creación de una posición única y valiosa. Proceso donde el producto es seleccionado debido a la

superior optimización de su cadena de valor, elabora un producto especializado de acuerdo a su segmento de mercado”. (p.132)

### **1.3.2 Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2012), “El Marketing más que otra función de negocios, se refiere a los clientes; es decir, es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (p.4)

Otra definición de marketing la ofrecen Stanton, Etzel, & Walker, (2007) explican “que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.6)

Esto se fundamenta en dos implicaciones a saber:

Enfoque, donde todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. (Stanton, et.al, 2007)

Duración; porque el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, et.a 2007)

#### **1.3.2.1 Estrategia de Marketing**

Kotler & Armstrong (2012), definen a la estrategia de marketing como la “Lógica de marketing con la cual una compañía espera

crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él". (p.48)

Según Marketing Free.com (2015), "Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La selección de la combinación o mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing".

Espinoza R. (2015), define a la estrategia de marketing como "La forma de cómo conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica variables que conforman el marketing mix". (p.238)

Stanton, Etzel , & Walker (2007), en su libro "Fundamento de Marketing" explican las diferentes estrategias de marketing que podemos utilizar con la finalidad de lograr los objetivos empresariales, ser rentables, tener un crecimiento sostenido y ser competitivos en cualquier industria que el mercado ofresca. A continuacion se presentan las estrategias que consideraremos para mi estudio. (p.160)

### 1.3.2.2 Mezcla de Marketing Mix para los servicios

#### **Servicios**

De acuerdo con Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), el servicio es el: “Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas o a los objetos”. Es importante referir que los servicios tienen 4 características únicas como: los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.(p.389)

Se requiere ajustar los elementos de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por las características del servicio. (p.394)

#### **Estrategias según el Mix del Marketing**

Estrategia del Servicio, según Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), “la oferta de producto es intangible y consiste en gran medida en un proceso o una serie de procesos”. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios. (p.394)

Estrategia de Precios, según Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), “para fijar el precio de un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio”. (p. 397)

Las empresas deben establecer objetivos de desempeño al fijar el precio de cada servicio. Se consideran tres categorías de objetivos de fijación de precios:

*La fijación de precios orientada a los ingresos* se enfoca en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos. Una limitante de este enfoque es que determinar los costos puede ser difícil para gran variedad de servicios.

*La fijación de precios orientada a las operaciones* busca concordar la oferta y la demanda al variar los precios.

*La fijación de precios orientada al cliente* trata de maximizar el número de clientes que utilizan el servicio. Así, los precios varían según la capacidad de pago de diferentes segmentos de mercado y se ofrecen diversas formas de pago, que aumentan la probabilidad de una compra. (p. 397)

Estrategia de Promoción (p. 396) según Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), refieren que “Los consumidores y los usuarios de negocios tienen mayores problemas en evaluar los servicios ya que son menos tangibles”. (p. 396). Refiere cuatro estrategias de promoción a tener en cuenta:

*Enfatizar las señales tangibles:* una señal tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio.

*El uso de fuentes de información personal:* una fuente de información personal es alguien con quien los consumidores están familiarizados (tal como una celebridad).

*Crear una sólida imagen organizacional:* una forma de crear una imagen es administrar la evidencia, incluido el entorno físico de la instalación, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio (como papelería, facturas y tarjetas de negocios).

*Participar en la comunicación posterior a la compra:* la comunicación posterior a la compra se refiere a las actividades de seguimiento en las cuales una empresa podría participar después de la transacción con un cliente. (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2011, p. 397)

Estrategia de Plaza o distribución, Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), manifiestan que: “Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como

conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta”. (p.396)

De acuerdo con Lam, Hair, & Mc Daniel, (2011), definen que “Los servicios son desempeños, así que la calidad de los empleados de una empresa es una parte importante del desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes”. (p.398)

### **Estrategias para Mercados Meta**

A una parte de mercado detallado (individuo y empresa) en el que un vendedor orienta su trabajo, se le denomina mercado meta. Las tácticas de alternativa son:

#### ***Estrategia de agregación***

Stanton, Etzel & Walker (2007), explica que “Al adoptar una estrategia de agregación del mercado (también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento”. (p.160)

#### **Estrategia de un sólo segmento**

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), “Una estrategia de un solo segmento, también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total.” (p.161)

#### **Estrategia de segmentos múltiples**

Stanton , Etzel & Walker (2007), “En la estrategia de segmentos múltiples se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. Por ejemplo, Bayer ofrece nueve variaciones de aspirina y Aleve entre sus productos

analgésicos, cada uno con su propio programa de marketing.”  
(p.161)

### **1.3.3 Ventas**

Según Jobber & Lancaster (2012), “venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido”. (p.146)

Fischer. & Espejo J. (2016), dicen, “es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p.26)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero" (p.340)

### **1.3.4 Responsabilidades de Ventas**

Según cita Jobber et.al (2012), “la responsabilidad fundamental de un representante ventas es cerrar una venta con éxito, para lograr esto los ejecutivos de ventas deberán realizar algunas funciones secundarias, aunque estas funciones equivocadamente denominadas secundarias cumplen un rol importantísimo en el éxito de una venta” (p.224)

A continuación de definen las siguientes funciones.

#### **1.3.4.1 Prospección**

Según cita Jobber et.al (2012) refieren que prospección es:  
“llamada también como búsqueda de clientes potenciales o

prospectos, es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.” (p.224)

#### **1.3.4.2 Administración del conocimiento y base de datos**

Según cita Jobber et.al (2012), “esta etapa se realiza el registro sistemático de todas las llamadas realizadas por el ejecutivo de ventas a clientes potenciales. Por otra parte, se debe de inducir a los ejecutivos a coleccionar información de relevancia de los productos y su desempeño, de las estrategias de la competencia, del comportamiento del mercado, otros que permitan mejorar el marketing de la empresa.” (p.224)

#### **1.3.4.3 Autoadministración**

Según cita Jobber et.al (2012) “esta es una etapa crucial para el logro de los objetivos del ejecutivo y de la empresa, donde, debido a la poca supervisión personal existente, el representante tiene que organizar su propio plan de visitas, así como dividir el territorio en segmentos radiales hacia afuera con la casa del representante en el centro; es fundamental que cada segmento debe estar diseñado en tamaño para que se pueda laborarlo en un día.” (p.224)

#### **1.3.4.4 Manejo de quejas**

Se debe buscar complacer siempre al cliente al resolver sus requerimientos, consultas o quejas. Esta etapa consume espacios de tiempo y puede causar despistes en el personal de ventas, cuya principal función es generar clientes, pero no se debe pasar por alto, porque de esta atención realizada eficazmente lo volverá leal.

#### **1.3.4.5 Prestación del servicio**

Los representantes de ventas de acuerdo a la familiar que puede causar dar soluciones a reclamos o consultas tienen mucha experiencia y pueden asesorar a la empresa en la cantidad de compra o sugerencias como reducir costos

#### **1.3.4.6 Administración de Relaciones**

Todo representante de ventas deberá tomar muy en serio esta fase si desea ser exitoso en sus ventas, no sólo con los elementos de su equipo sino con el usuario potencial para que las relaciones con ellos sea el reflejo del respaldo que le da la organización, mediante el cumplimiento pactado de entregas y promoviendo el servicio eficaz.

### **1.3.5 El Proceso de Ventas**

Según Jobber & Lancaster (2012), Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la apertura o apariencia personal hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa”: (p.248)

Seguidamente se detalla las etapas de este proceso:



Figura 1: Fases del Proceso de Venta Personal  
Fuente: (Jobber & Lancaster, 2012,p.248)

### 1.3.5.1 La Apertura

Jobber & Lancaster (2012), “Las impresiones iniciales pueden nublar las percepciones posteriores, de modo que es importante considerar la mejor forma de lograr una respuesta inicial favorable. Los compradores esperan encontrarse con una determinada apariencia personal y un comportamiento de negocios.” (p.248)

### 1.3.5.2 Identificación de la Necesidad y el Problema

Jobber & Lancaster (2012) define “la mayoría de las personas tiene un gama de productos que vender. Un representante de autos tiene muchos modelos que van desde compactos

económicos hasta modelos delujo. Los ejecutivos de ventas de computadoras tendrán muchos sistemas para ajustarse a consumidores” (p.249)

#### **1.3.5.3 Presentación y Demostración**

Jobber & Lancaster (2012), define que “una vez que se han identificado las necesidades y problemas del comprador, la presentación da al personal de ventas, la oportunidad de convencerlo de que puede ofrecerle una solución” (p.252)

#### **1.3.5.4 Manejo de Objeciones**

El vendedor hará frente a los posibles inconvenientes que pueda pasar el prospecto, cuando los clientes mencionan que han visto mejores precios en la competencia sobre un determinado producto, o que el que se ofrece no cuenta con los atributos necesarios que le agrada encontrar. Ante estos inconvenientes se deberá mantener la quietud y no acalorarse o disputar con el cliente, al contrario se debe tomar estas sugerencias salvando que el cliente tal vez necesite más información del producto, esclarecer algunas dudas, y sobre tratar siempre dispuestos a enfrentar dicha observación. (Jobber & Lancaster, 2012)

#### **1.3.5.5 Negociación**

Esta fase es en la que se definen las conclusiones de venta, aquí la gerencia de ventas deberán maniobrar el poder y las destrezas para la negociación. Debiéndose conocer los requerimientos de los clientes, el concepto que tienen de la

empresa, las pautas de la parte rival, la calidad de los productos, etc. Permitiendo conocer de esta manera las formas de contrato de ventas, el precio del producto, tiempo y ubicación de entrega entre otros elementos que promuevan la fidelidad de los usuarios con la empresa. (Jobber & Lancaster, 2012)

#### **1.3.5.6 Cierre de la venta**

En esta fase se tratará de convencer al cliente para que se decida por la compra o el servicio que se ofrece, debiendo para ello el agente de ventas ser tolerante, esperar el momento indicado y nunca coaccionarlo, sino ligeramente insinuarle por la elección. (Jobber & Lancaster, 2012)

#### **1.3.5.7 Seguimiento**

Para asegurar el agrado del cliente esta etapa es fundamental, por lo que se deberá asegurar la recompra del producto por parte del usuario y que sugiera esta compra a otros consumidores. (Jobber & Lancaster, 2012)

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing mejoran las ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

La presente investigación se justifica en:

### **1.5.1. Relevancia Institucional**

La presente investigación es importante porque se convirtió en un apoyo a la “Empresa de Transportes el Cumbe”, a conocer su problemática interna y externa a través de la investigación realizada, con la finalidad de optimizar las ventas y lograr mayor rentabilidad en el negocio.

Asimismo servirá de apoyo a la organización ya que a través de las estrategias que se proponen éstas puedan en un futuro cercano aplicarse para bien de la empresa.

### **1.5.2. Relevancia Práctica**

Este estudio es importante porque investiga cómo dar solución a la problemática encontrada a través de una propuesta de estrategias para mejorar el nivel de ventas, lo cual lo realizará a través del diseño de tácticas de marketing, contribuyendo en el mercado de transportes de transeúntes, una alza sostenida y por lo tanto un progreso en el rendimiento de la organización, asimismo es relevante para las empresas de este rubro a no descuidar sus estrategias de competencia y para los estudiantes a tener en cuenta este trabajo en posteriores investigaciones.

### **1.5.3. Relevancia para el investigador**

El estudio realizado es importante para el investigador ya que permitió aplicar lo aprendido durante la formación profesional, y poder aplicarlo en la investigación, además es importante para futuras investigaciones para poder tomar como referencia el tema investigado.

## **1.6 Hipótesis**

Hi: Las estrategias de marketing incrementan el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar las estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

Evaluar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

Diseñar y validar las estrategias de marketing basadas en las 4 Ps del marketing para la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

## **CAPÍTULO II: MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Para definir el Tipo y Diseño de la investigación se tuvo en cuenta a los autores de investigación científica como Hernández, Fernández, & Baptista (2014), quienes describen el tipo de estudio de la siguiente manera:

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

##### **Descriptiva**

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.” (p. 51)

##### **Propositiva**

Denominada como investigación diagnóstica, es un proceso lógico que usa un conjunto de métodos y recursos con el fin de determinar y dar solución a los problemas primordiales, encontrar soluciones a cuestionamientos científicos preparados, instruirse en la relación entre componentes y hechos o suscitar conocimientos eruditos.

#### **2.1.2. Diseño de la Investigación**

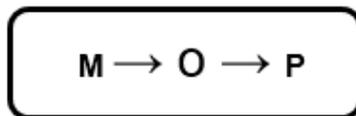
##### **Diseño no experimental**

Según Palella & Martins (2010) citan que: “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se

observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”. (p.87)

Es estudio no experimental y según la dimensión temporal es de **corte transversal**, porque determina la conducta de los problemas que se presenta la Empresa de Transportes El Cumbe SAC, para diseñar estrategias de marketing adecuadas.

**Esquema:**



**Donde:**

**M= Representa la muestra de estudio:** Clientes de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C.

**O = Representa la información relevante que recogemos.**

**P = Propuesta:** Estrategias de Marketing

## 2.2. Operacionalización de variables

**Variable Independiente:**

Estrategias de Marketing

**Variable Dependiente:**

Ventas

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.” (Kotler & Armstrong,2012,p.48)	Son las estrategias que espera crear valor la empresa para el cliente basadas en 4 Dimensiones, sus indicadores y 12 ítems.	FODA  Estrategia de Fijación de Precios  Estrategias de Distribución  Estrategias de Promoción	Análisis Interno  Análisis Externo  Misión  Visión  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de Penetración (1)</li> <li>• Descuentos (2)</li> <li>• Canal de Marketing (1)</li> <li>• Intensidad de Cobertura (2)</li> <li>• Mezcla de Promoción (1)</li> <li>• Publicidad (2, 3)</li> <li>• Ventas personales (4)</li> </ul>	Escala de Likert
Venta	“Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido” (Jobber & Lancaster, 2012, p.146).	Escala de medición compuesto por 6 Dimensiones, sus indicadores y 14 ítems.	Apertura  Identificación de la necesidad y el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de Mercado</li> <li>• Canales de Venta</li> <li>• Modelo de Ventas</li> <li>• Retención de Clientes</li> <li>• Generación de Nuevos Clientes</li> </ul>	

Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de Ventas</li> </ul>
Negociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con el Cliente</li> <li>• Tipo de Tecnología de la información</li> </ul>
Cierre de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota Anual</li> <li>• Variación de Ventas</li> <li>• Venta por Cliente</li> <li>• Efectividad de Ofertas</li> </ul>
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de Atención</li> <li>• Captación de nuevos Clientes</li> </ul>

**Nota: Elaboración propia**

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Como cita Hernández et al. (2014), es un “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

La población objeto del presente estudio comprende los clientes de la empresa Transporte El Cumbe S.A.C. Chiclayo.

Qué porcentaje de los 600 son mayores de edad, esto va ser la exclusión menores a 18 años (15%un promedio)

**Tabla 1: Población**

Población	Cantidad
<b>Clientes</b>	600
<b>Estimación (mayores de 18 años)</b>	510
<b>TOTAL</b>	<b>510</b>

Nota: Elaboración Propia.

Total excluidos (menores de 18 años) 15%

P=510 Clientes de la ruta Chiclayo – Jaén de La Empresa Transportes El Cumbe S. A. C.

### 2.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), la muestra es “parte de la población de estudio sobre la cual se busca información, la que después de ser analizada se generalizan en la misma, tiene por característica principal ser representativo”. (p.173)

**Tabla 2: Muestra**

<b>Muestra</b>	<b>Cantidad de encuestas</b>
<b>Cientes</b>	64
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>

Nota: Elaboración Propia.

Para encontrar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

Muestra	n=	Incógnita
Población	N=	510
Confiabilidad	Z=	1.96
Precisión	p=	0.95
1-p	q=	0.05
Error estimado	e=	0.05

Aplicando la Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,95) (0,5) (510)}{(1,96)^2(0,95) (0,05)+ (0,05)^2 (510-1)} = \frac{93.06276}{1.454976}$$

n = 64

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica**

#### **La encuesta**

Hernández S., Fernández C., & Bautista L. (2014) considera que “Es un procedimiento dentro de una investigación descriptiva, por medio del cual se busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno o el fenómeno”. (p.337)

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

#### **Cuestionario**

Hernández et al. (2014), es el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p.217)

## **2.5. Validez y confiabilidad**

### **2.5.1. Validez**

La Validez de los instrumentos se realizó a través del juicio de expertos, tanto para los instrumentos como para la propuesta.

### **2.5.2. Confiabilidad**

Se utilizó el Alfa de Cronbach.

**Tabla 3: Confiabilidad para Estrategias de Marketing**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	20

Nota: Elaboración Propia

El cuestionario de estrategias de marketing tiene un nivel de confiabilidad de 0.906, es decir los ítems se están adecuadamente diseñados que miden con objetividad el componente estrategias de venta.

## 2.6. Aspectos Éticos

**Tabla 4: Aspectos éticos**

Criterios	Características éticas del criterio
<b>Consentimiento Informado</b>	Se ha contado desde el primer momento con la autorización del administrador encargado de la Caja Sullana para la aplicación de la investigación. Primero fue un acuerdo oral y luego se procedió a expedir el respectivo documento de autorización.
<b>Confidencialidad</b>	Se informó a los sujetos de estudio que la información proporcionada tendría carácter confidencial y anónimo.
<b>Observación Participativa</b>	Se mantuvo la libertad de respuestas. Aplicándosele siempre que se cuente con su autorización.

Nota: Elaboración Propia.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### **3.1 Según el objetivo específico 1: Identificar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.**

Para identificar el nivel de ventas se procedió a entrevistar al gerente, respondiendo que: El mercado meta son los pobladores de la ciudad de Chiclayo, quienes deseen trasladarse a la ciudad de Jaén, Por el momento no ofrecemos ofertas en la empresa, no ofrecemos ofertas, las formas de venta son: Venta directa a través de la ventanilla de venta de pasajes en nuestra oficina central Chiclayo, No contamos con estrategias de retención al cliente. Si contamos con un área de ventas, contamos con 2 ventanillas para venta de pasajes y dos vendedores. No contamos en la actualidad con un Key Account Manager. Si conocemos el ciclo de vida del producto. Ofrecemos una relación directa. Las ventas han bajado, El mercado en la venta de pasajes ha bajado en estos últimos años en un 15% anual, aproximadamente, lo ideal es llenar el bus de 54 pasajeros. No contamos con un modelo para el control de ventas, solo los reportes diarios de ventas que se obtienen del sistema. No contamos con un programa para capacitar al personal. La remuneración se basa con un sueldo básico mas comisiones por ventas mensuales a cada vendedor.

**3.2 Según el objetivo específico 2:** Evaluar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

Para poder analizar el nivel de ventas, se ha realizado un histórico de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C y un análisis del proyectado a 2 años. Teniendo en cuenta que las ventas a partir del año 2014 han venido sufriendo un índice de baja porcentual respecto al año anterior de un 15%.

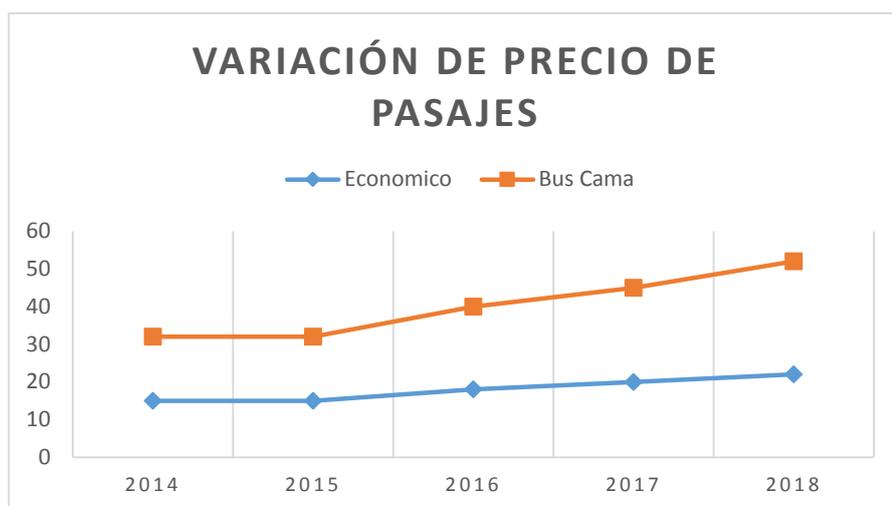


Gráfico 1: Variación del Precio de Pasajes Chiclayo – Jaén.

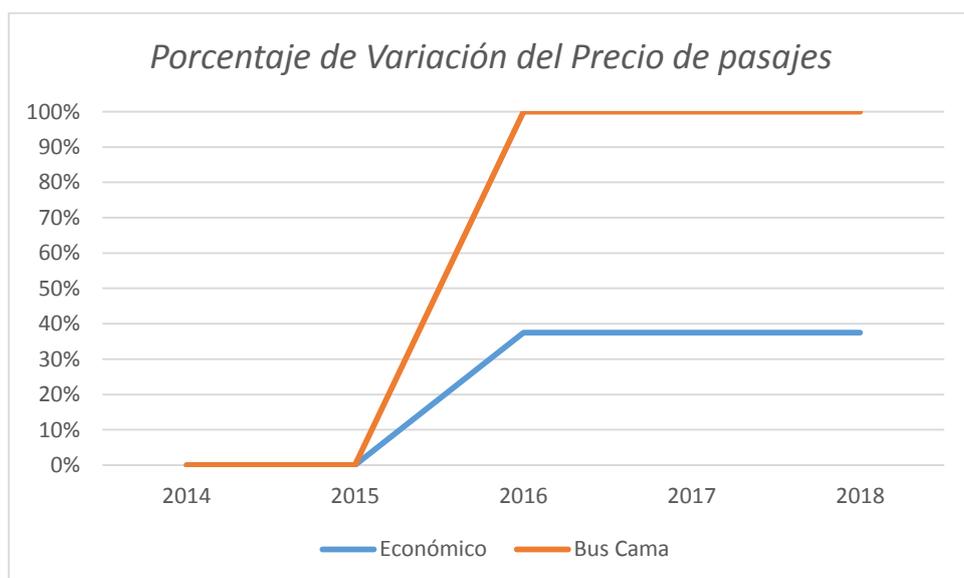


Gráfico 2: Porcentaje de Variación del Precio de Pasajes Chiclayo – Jaén.

En el gráfico 8 se observa que el porcentaje de variación de precio de pasajes en el servicio económico de la ruta Chiclayo – Jaén, ha sido a partir del año 2015 ha tenido un incremento del 20% respecto a los siguientes años. En el servicio bus cama el porcentaje de variación del precio de pasajes fue de 33.33%, mostrándose un proyectado para el año 2018, basado en los porcentajes de variación de los años anteriores.

Para el análisis del impacto de ventas del plan de marketing propuesto se elaboraron los cuadros en base a datos del área de contabilidad de la empresa y los datos propuestos por el autor. Teniendo en cuenta el número promedio de pasajes vendidos durante el primer semestre del año 2017 y teniendo en cuenta el precio de venta del pasaje en la ruta Chiclayo – Jaén, en el servicio económico y bus cama se presenta la siguiente tabla:

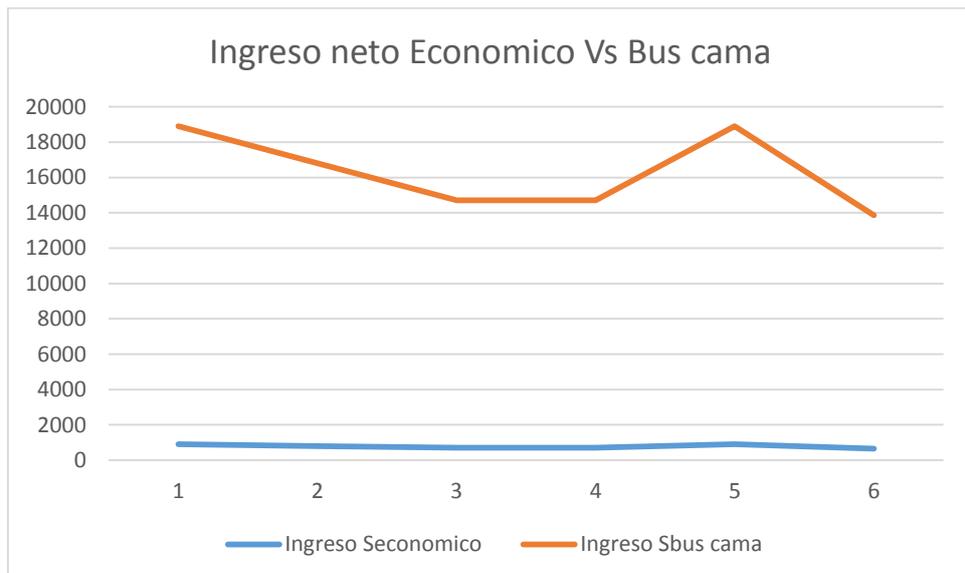


Gráfico 3: Ingresos netos 2017 Pasajes Chiclayo – Jaén.

En el gráfico 9, se observa el reporte de ventas obtenido del primer semestre 2017, el número de boletos vendidos (promedio mensual) corresponde a la información proporcionada por el área de ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C., el precio promedio es el precio de venta al público, y los ingresos totales del semestre equivalen a S/.4660, en el servicio económico.

Teniendo en cuenta la base a los datos del volumen de ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C se procedió a proyectar los ingresos para el primer semestre del año 2018.

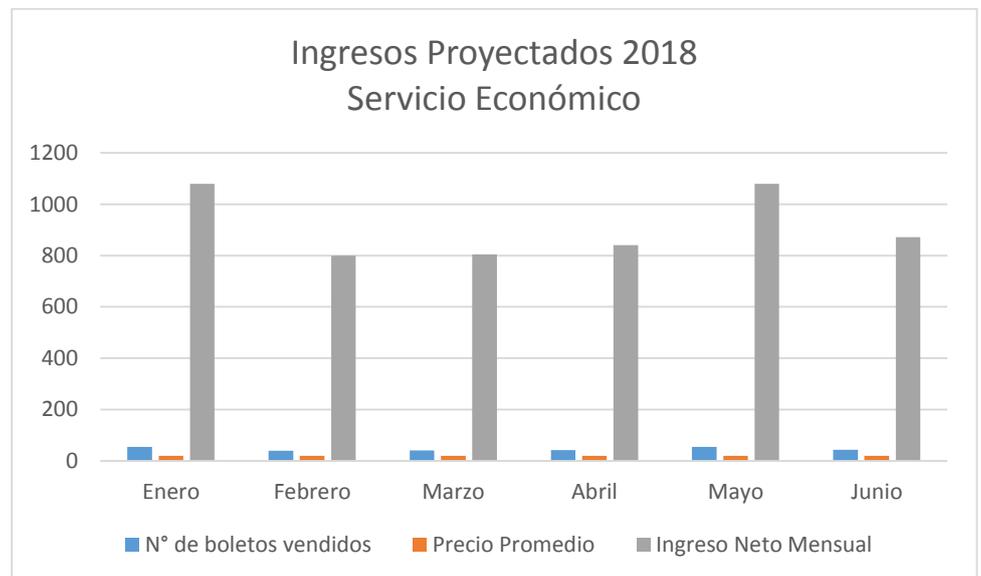


Gráfico 4: Ingresos Proyectados 2018 Servicio Económico

En el gráfico 10, se observa la proyección de ventas del primer semestre en el servicio económico 2018, la cual se elaboró teniendo en cuenta lo siguiente: Para el mes de enero se tomó el valor del precio promedio similares al semestre de año anterior (2017), sin

embargo para las ventas del mes de enero 2018, se ha considerado una tasa de crecimiento del 20%, propuesto en el plan de marketing.

Para el mes de marzo debido a la temporada se incrementaron la venta de boletos en un 15%, debido a la Fiesta por Semana Santa, para el mes de mayo se considera la tasa de crecimiento del 20% propuesto en el plan de marketing y para el mes de junio se ha considerado una tasa de crecimiento del 32% debido a la Fiesta de San Juan.

Asimismo el precio promedio de pasajes permanecerá igual durante el semestre 2018, se obtuvo un total de ventas equivalentes a S/.5476.2 por venta de pasajes proyectadas.

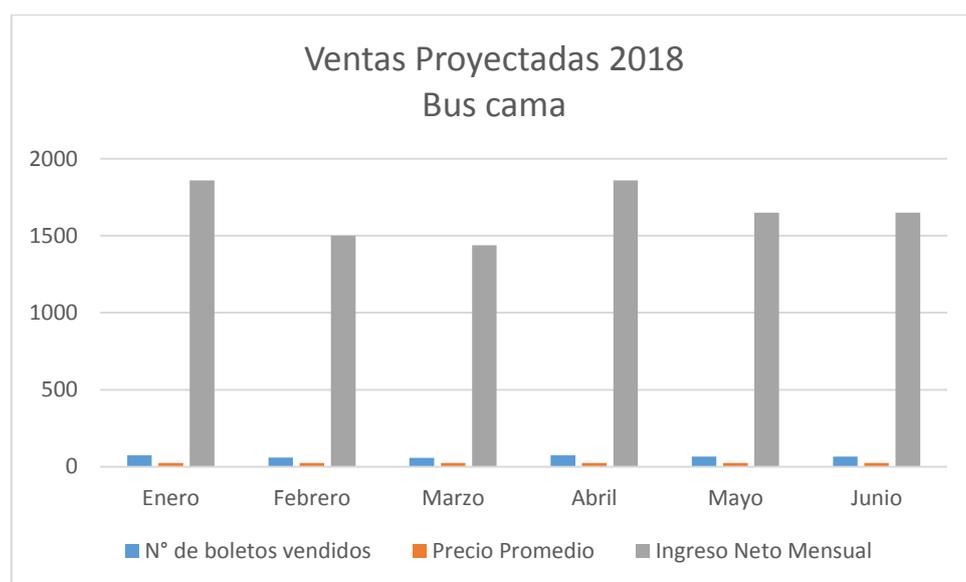


Gráfico 5: Ventas Proyectadas 2018 Servicio Bus cama

En el gráfico 11, se observa la proyección de ventas del primer semestre en el servicio bus cama 2018, la cual se elaboró teniendo en cuenta lo siguiente: Para el mes de enero se tomó el valor del precio promedio similares al semestre de año anterior (2017), sin embargo para las ventas

del mes de enero 2018, se ha considerado una tasa de crecimiento del 20%, propuesto en el plan de marketing.

Para el mes de marzo debido a la temporada se incrementaron la venta de boletos en un 15%, debido a la Fiesta por Semana Santa, para el mes de mayo se considera la tasa de crecimiento del 20% propuesto en el plan de marketing y para el mes de junio se ha considerado una tasa de crecimiento del 32% debido a la Fiesta de San Juan.

Asimismo el precio promedio de pasajes permanecerá igual durante el semestre 2018, se obtuvo un total de ventas equivalentes a S/.9957.50 nuevos soles por venta de pasajes proyectadas, en el servicio bus cama de la Empresa de Transportes El Cumbe.

A continuación se presentan el total de ventas por semestre, teniendo en cuenta las ventas realizadas y proyectadas en los dos servicios analizados (servicio económico y servicio bus cama), se halló:

<b>Total Ventas Semestre 2017</b>	S/.10136.2
---------------------------------------	------------

<b>Total Ventas Semestre 2018</b>	S/.15433.7
---------------------------------------	------------

Según lo observado, se determinara el incremento del nivel de ventas teniendo en cuenta las ventas proyectadas al 2018, ventas reales al 2017 y la propuesta del plan de estrategias basadas en el mix del marketing, se obtuvo un incremento de 34.32% en las ventas de un semestre a otro, tal como se muestra a continuación.

*Incremento del Nivel de Ventas*

Incremento Ventas	% Variación
<b>S/. 5297.5</b>	34.32 %

Nota: Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

Las fuentes bibliográficas provienen de antecedentes que fueron obtenidos durante el tiempo que duró la presente investigación, en base a las variables de estudio, estrategias de marketing y nivel de ventas, siendo contrastada con la realidad problemática que atraviesa la empresa en estudio.

Teniendo en cuenta la tesis de Segura (2015), donde plantea estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, refiere en su estudio que tanto como la publicidad de un producto y la atención al cliente permiten un posicionamiento adecuado y un reconocimiento positivo de parte del cliente final. Asimismo, Orosco, (2015), en su investigación, diseñó estrategias de Marketing afín de posicionar el producto en el mercado de lavavajillas. Concluyó que el comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. Por lo expuesto se aceptan dichos antecedentes.

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2012 ), quienes definen estrategia de marketing como: “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”, por lo cual se acepta dicha teoría, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada, ya que para el análisis del impacto de ventas para el diseño de estrategias de marketing propuesto se elaboraron los cuadros en base a datos del área de contabilidad de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C y los datos propuestos por el autor para el análisis de ventas proyectadas.

A su vez, Jobber & Lancaster, (2012), refieren que ventas es: “La acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido”, y la investigación realizada por Meregildo y Cipriano (2014), quienes elaboraron un análisis situacional en base a técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consulting Group, se planteó una estrategia basada en Marketing Mix, desarrolló un plan de marketing teniendo en cuenta las 4 Ps del marketing, dicha variable permitió mejorar el nivel de ventas de la empresa en un ligero porcentaje, lo que ha permitido a sus directivos

tomar acuerdos con la finalidad de implementar el plan completamente y brindar un servicio de calidad. Por lo cual se acepta dicho antecedente.

Además según lo observado, en la presente investigación, se determinó el incremento del nivel de ventas teniendo en cuenta las ventas proyectadas al 2018, ventas reales al 2017 y la propuesta de estrategias basadas en el mix del marketing, obteniéndose un incremento de 34.32% en las ventas de un semestre a otro.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Se logró evaluar el nivel de ventas de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017, habiéndose aplicado una entrevista al gerente y realizando un análisis de ventas proyectadas.

Se diseñaron y validaron las estrategias de marketing basadas en las 4 Ps del marketing para la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017, a través del juicio de expertos.

Se determinaron las estrategias de marketing basadas en las 4 Ps del marketing, las cuales permitirán el incremento del nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Gerencia General, evaluar las estrategias basadas en el mix del marketing, y lograr aplicar cada una de las estrategias diseñadas en la presente investigación.

Se recomienda al área de ventas contar con un sistema de información para poder controlar las ventas realizadas diariamente y contar con reportes en tiempo real.

Se recomienda al área de recursos humanos, capacitar a los conductores y personal ventas para que brinden una mejor atención a sus clientes y esto repercutirá en las ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe.

## CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

Ansoff H. ( 1965 ), "Corporate Strategy", McGraw Hill : New York.

American Marketing Asociation: *MarketingPower.com*, sección. *Dictionary of Marketing Terms*. Extraído de URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Bernal, (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

Butler y Tischler (2015), *Design to Grow: How Coca-Cola Learned to Combine Scale and Agility (and How You Can Too)*. Editorial Simon & Schuster: Estados Unidos. **ISBN-10:** 1451671822-**ISBN-13:** 978-1451671827

Cornejo Caldas, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*, Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

Camargo, Rocha y Costa (2016), en la investigación titulada: *Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Portuguesa: Brasil. Extraído de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=pt). ISSN 1983-0807 *On-line versión*. ISSN 1806-4892. [25 de octubre del 2017]

Custodio, L. R. y Salazar, S. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015*, Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).

Esterkin, J. (22 de febrero de 2008). Mejores proyectos. Obtenido de: <https://iaap.wordpress.com/author/iaap/>

Farias (2014), en la investigación titulada: *Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value*, (Artículo de Investigación Científica y Tecnológica), Universidad del Valle, Chile.

Fischer, I., & Espejo, j. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.

- García (2014) "Pizza Hut reposiciona su marca". Extraído de: <http://www.brandemia.org/pizza-hut-reposiciona-su-marca>.
- García, R. (2014). *Pymes on line*: [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_ictcontent/a023.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_ictcontent/a023.pdf)
- Gestion, (2016). *Transporte terrestre requeriría us\$ 170 millones anuales para competir con aerolíneas de 'bajo costo'*. *Gestion*, p. 24.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgrawhill-Educación.
- Hoffman, Douglas y Bateson (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Segunda Edición. México: Editorial Thomson.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Estado de México: Pearson education de Mexico S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico d.f.: Pearson Educacion.
- Martínez, K. & Mecható, E. V. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado), Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Oliveras G. (2015) *Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas*" (Artículo Científico), Colegio de la Frontera Norte, Departamento de estudios urbanos y medio ambiente, Tijuana, México. Extraído de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S071909482015000200005&lang=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071909482015000200005&lang=pt).
- Orosco Q. (2015). *Estrategias de marketing y Posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Palela S. & Martins P. (2012), *"Metodología de la investigación cuantitativa"*, 3ra Edición.

- Porter M. (1987). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de sectores industriales y de la Competencia*. Editorial Compañía Continental: México.
- Porter M. (2012). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Compañía Continental: México.
- Pereyra, J. & Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Segura, R. (06 de agosto de 2015). El Transporte Terrestre, El medio más Utilizado en México. *Revista Transportes y Turismo*, 20.
- Stanton, w. J., etzel, m. J., & walker, b. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, DF.: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, S. (2008). *Administración Estratégica; Textos y casos*. México: McGraw-Hill.
- Zeithmal, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. México: Mc. Graw Hill.

## CAPÍTULO VIII: ANEXOS

### 8.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C



#### Resumen Ejecutivo

Actualmente las empresas de Transportes de pasajeros se preocupan por brindar un servicio de calidad a sus usuarios, la amplia competencia que existe y los diversos servicios que ofrecen han generado que éstas se preocupen por su imagen y marca.

El mix del marketing, sustentado por los autores Kotler y Armstrong (2008), refiere que las 4 Ps del marketing son elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias de marketing, basadas en la estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

La importancia de esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas basadas en el mix del marketing que permita a la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. ser competitiva, es por ello muy necesario innovarse constantemente para estar acorde a los cambios que ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento del consumidor de servicios, personas que se vuelven cada vez más exigentes.

## **8.2 Análisis del Entorno**

### **1. Entorno económico**

En el entorno económico se observa la economía es nuestro país se mantiene estable, de acuerdo al estimado del Banco Central de Reserva para el año 2017, se calcula cerrar el año con una inflación del 2,2%, los precios de los productos siguen cayendo por lo que se indicó que la inflación puede ser negativa. Las exportaciones han disminuido en un 10.3% respecto al mes julio del año 2016.

Transportes el Cumbe S.A.C se caracteriza por mantener precios accesibles frente a la competencia.

### **2. Entorno político y legal**

En este aspecto las empresas de transportes son controladas por el Ministerio de Transportes y por SUTRAN, quienes supervisan que se cumpla la normativa vigente, las medidas buscan reducir los accidentes de tránsito en el Perú. (Ley N° 27181)

### **3. Entorno tecnológico**

La tecnología en el Perú ha tenido cambios significativos, adelantos que ahora se observan en la unidades de transporte interprovincial terrestre, quienes cuentan con cobertura Wi-fi, cámaras de video vigilancia, sistema de control de velocidad en la unidades a través del GPS, entre otros.

### **4. Entorno demográfico**

En este aspecto se fundamenta que los servicios que ofrece la empresa atienden a las necesidades de niños, jóvenes y adultos.

### 8.3 Análisis del sector

#### 1. Rivalidad entre compañías establecidas:

Actualmente se vive en una sociedad cambiante en el cual existen presiones de toda índole. Los demandantes de servicios de transporte interprovincial son cada vez más exigentes que antes, debido a que están más conscientes de la necesidad de contar con un servicio de calidad, que satisfaga su estadía de transporte dentro del bus.

En el análisis de la competencia teniendo en cuenta la Empresa de Transportes el Cumbe S.A.C se ha tomado como competencia directa aquellos que presentan los mismos servicios a costos similares y los indirectos son todas aquellas instituciones que ofrecen los mismos servicios a costos más altos.

*Tabla 5: Análisis de la Competencia*

<b>DIRECTOS</b>	<b>INDIRECTOS</b>
<b>Agencia de Transportes Civa</b>	Agencia de Transportes Móvil
<b>Agencia de Transportes Jaén</b>	Agencia de Transporte
<b>Agencia de Transportes Línea</b>	Transporte Chiclayo.

Nota: Elaboración Propia.

*Tabla 6: Monitoreo de la Competencia Directa (Costos S/.)*

	<b>Único Servicio Económico</b>	<b>Servicio Bus Cama</b>
<b>Transportes Civa</b>	25.00	35.00
<b>Transportes Jaén</b>	20.00	30.00
<b>Transportes Línea</b>	25.00	35.00
<b>Transportes El Cumbe</b>	20.00	28.00

Nota: Elaboración Propia.

## **2. Amenaza de Productos Sustitutos:**

Un servicio sustituto podría ser, el que ofrecen los servicios de taxi o combi informal, sin embargo el negocio no se ve amenazado porque en la zona donde se encuentra no existe este tipo de servicios.

## **3. Barreras de entrada y salida:**

*Barreras de Entrada:* En el aspecto legal, la norma vigente se ampara en la ley N° 27181. En el “Artículo 15.- De las autoridades competentes: Son autoridades competentes en materia de transporte y tránsito terrestre, según corresponda: a) El Ministerio de Transportes y Comunicaciones; b) Los Gobiernos Regionales; c) Las Municipalidades Provinciales; d) Las Municipalidades Distritales; e) La Policía Nacional del Perú; y f) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI”.

*Barreras de Salida:* El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción es el órgano rector a nivel nacional en materia de transporte y tránsito terrestre.

## **8.4 Análisis interno**

### **Misión y visión de la empresa**

#### *Misión*

“Somos una empresa de transporte de pasajeros que presta excelentes servicios de traslado hacia Cajamarca y Jaén. Ofrecemos un trato fraterno y personalizado a todos los pasajeros y clientes”.

#### *Visión*

“Ser reconocidos al 2022, como la empresa de transportes peruana que brinda seguridad en el transporte y un trato amable a sus pasajeros, siendo nuestros choferes la mejor carta de presentación”.

### Principios Propuestos:

- Trato amable
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Seguridad
- Confort.

### Estrategias empresariales o corporativas

- Experiencia, 34 años al servicio del transporte interprovincial hacia Jaén y Cajamarca.
- Capacitar a su personal permanentemente.
- Reconocer y valorar el desempeño de sus clientes internos.
- Establecer convenios con instituciones públicas y privadas para el logro de los objetivos de la empresa.
- Mejorar la infraestructura, equipos y unidades de transporte.

### Organización y funciones

La educación debe organizarse como una institución productiva que implique un cambio completo de los métodos y procedimientos administrativos y de participación.

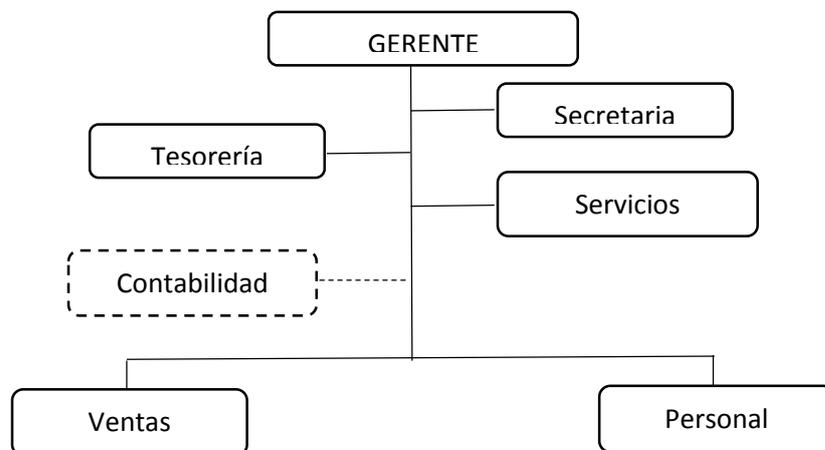


Figura 1: Organigrama Empresa de Transportes el Cumbe S.A.C.

## **Funciones**

### Gerente

- Monitorea la labor del personal y vehículos
- Desarrollo del Plan Anual
- Propone y desarrolla planes de mejora en bien de la empresa.

### Tesorera:

- Control de ingresos y egresos
- Control de pago a choferes y personal
- Realiza compras

### Secretaria:

- Redacta documentación interna
- Monitorea control de asistencia

### Choferes

- Encargado del transporte interprovincial de pasajeros de acuerdo a la ruta.
- Cuidado de la unidad
- Controlar el mantenimiento de la unidad
- Informar al área encargada de alguna falla de la unidad.

### Servicios Generales:

- Personal responsable de limpieza del local y unidades de transporte.

## **Ventaja competitiva**

- Experiencia en el rubro 34 años al servicio del transporte interprovincial en las rutas de Chiclayo -Jaén y Chiclayo - Cajamarca.
- Choferes capacitados
- Infraestructura propia.
- Realizamos viajes de delegaciones en el turno que elijan los clientes.

- Somos pioneros en el rubro y la empresa que tiene más turnos de salida a la ciudad de Cajamarca.

## Análisis FODA

Tabla 7: Matriz FODA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Choferes capacitados.</li> <li>✓ Infraestructura propia.</li> <li>✓ Experiencia en la ruta.</li> <li>✓ Precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escasa motivación.</li> <li>✓ Escasa Publicidad.</li> <li>✓ Falta de una dirección estratégica clara.</li> <li>✓ Falta de un sistema integrado.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecimiento de alianzas estratégicas.</li> <li>✓ Aprovechamiento de tecnología.</li> <li>✓ Aprovechamiento del internet para publicitarse.</li> <li>✓ Apertura de nuevas rutas</li> </ul>	Estrategias Ofensivas <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plantear nuevas rutas del servicio.</li> <li>✓ Capacitar al personal para el mejor manejo de las funciones.</li> </ul>	Estrategias Defensivas. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incentivar una adecuada cultura organizacional.</li> <li>✓ Implementación de publicidad a la empresa.</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Situación económica de la población.</li> <li>✓ Mejoramiento de prestaciones por parte del Gobierno al sector transporte.</li> <li>✓ Paros y problemas sociales en nuestro país.</li> <li>✓ Competencia Informal</li> </ul>	Estrategias Adaptativas <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fidelizar a los clientes a través de un servicio de calidad.</li> <li>✓ Otorgar descuentos a pasajeros frecuentes logrando la fidelización de los mismos. Monitoreo constante a los choferes a través del GPS.</li> </ul>	Estrategias de supervivencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar un Sistema de Seguridad y Vigilancia.</li> <li>✓ Fomentar la comunicación para generar un nivel de organización con funciones definidas.</li> </ul>	

Nota: Elaboración Propia.

### Interpretación:

Con la realización del análisis FODA se pudo identificar entre las fortalezas más destacadas: Choferes capacitados, los choferes son el valor del servicio,

cuentan con amplia experiencia lo que significa que al conocer la ruta los accidentes son mínimos, Infraestructura propia, cuenta con un local propio y amplio, experiencia en la ruta y precios competitivos, sus precios son acordes al mercado.

Sin embargo también existen debilidades, que ponen en riesgo el negocio, si están no son superadas a tiempo como: Escasa motivación hacia el personal, lo que hace que el personal se encuentre desmotivado, escasa publicidad ya que la empresa no ha destinado una partida de dinero para invertir en publicidad, falta de una dirección estratégica clara, no se cuenta con un plan estratégico que ayude a plantear estrategias claras para el negocio, falta de un sistema integrado, que relaciones los sistemas y procesos en la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C.

## FODA DEL SERVICIO

*Tabla 8: Matriz FODA del Servicio*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Choferes con experiencia en la ruta.</li> <li>✓ Infraestructura propia.</li> <li>✓ Trayectoria en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldos bajos.</li> <li>✓ Escasa limpieza del local.</li> <li>✓ Falta de un trato cortes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Ubicación.</b></li> <li>✓ <b>Escasa Competencia.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias Ofensivas</li> <li>✓ Dar mantenimiento al local.</li> <li>✓ Implementar el Servicio VIP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias Defensivas.</li> <li>✓ Incentivar a los choferes.</li> <li>✓ Diferenciar Servicios.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Paros y problemas sociales en nuestro país.</b></li> <li>✓ <b>Competencia Informal</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias Adaptativas</li> <li>✓ Fidelizar a los clientes a través de un servicio de calidad.</li> <li>✓ Renovar la flota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de supervivencia.</li> <li>✓ Implementar un Sistema de Seguridad y Vigilancia.</li> </ul>

- ✓ Fomentar la comunicación con los pasajeros.

### Interpretación:

Con la realización del análisis FODA del Servicio, se pudo identificar entre las fortalezas más destacadas: Choferes con experiencia en la ruta, Infraestructura propia y trayectoria en el mercado, sin embargo también existen debilidades que la empresa Transportes El Cumbe debe superar como la: Falta de limpieza en el local, falta de un trato cortés, estas debilidades deberán ser superadas en un corto plazo.

### FODA del PRECIO

*Tabla 9: Matriz FODA del Precio*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precios Accesibles</li> <li>✓ Sistema Manual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demora en realizar venta.</li> <li>✓ Fallas en el Sistema de ventas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Escasa competencia</b></li> <li>✓ <b>Avance tecnológico</b></li> </ul>	Estrategias Ofensivas <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar precio de acuerdo al servicio.</li> <li>✓ Actualizar Sistema en tiempo real.</li> </ul>	Estrategias Defensivas. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar personal de ventas.</li> <li>✓ Implementación de un Sistema acorde a los avances tecnológicos.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Competencia Informal</b></li> <li>✓ <b>Control de SUTRAN</b></li> </ul>	Estrategias Adaptativas <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Otorgar descuentos a pasajeros frecuentes logrando la fidelización de los mismos.</li> </ul>	Estrategias de supervivencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar convenios con instituciones privadas y estatales.</li> </ul>

- 
- ✓ Mantener las unidades en buen estado.
  - ✓ Implementar un Sistema de Seguridad.
- 

**Interpretación:**

Con la realización del análisis FODA del Precio, se pudo identificar entre las fortalezas más destacadas: Precios Accesibles, Sistema Manual actualizado, sin embargo también existen debilidades que la empresa Transportes El Cumbe debe superar como la: demora en realizar venta, fallas en el Sistema de ventas, estas debilidades deberán ser superadas en un corto plazo.

**FODA de la PLAZA**

*Tabla 10: Matriz FODA de la PLAZA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	✓ Local ventilado.	✓ Escaso mantenimiento de Local.
	✓ Ubicación Estratégica	✓ Escasa Seguridad.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas.
✓ <b>Escasa competencia</b>	✓ Mantenimiento del Local permanentemente.	✓ Incrementar personal para mantenimiento.
✓ <b>Avance tecnológico</b>	✓ Contar con un personal de seguridad externo (Puerta del Local)	✓ Implementación de un Sistema de video vigilancia.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>

	Estrategias Adaptativas	Estrategias de supervivencia.
✓ <b>Crecimiento de la informalidad.</b>	✓ Mantener los servicios higiénicos limpios permanentemente.	✓ Contratar un service para la limpieza.
✓ <b>Control de SUTRAN</b>	✓ Fomentar un ambiente agradable.	✓ Mejorar sala de embarque.

### Interpretación:

Con la realización del análisis FODA de la Plaza, se pudo identificar entre las fortalezas más destacadas que la empresa de Transportes El Cumbe cuenta con: un local ventilado y una ubicación estratégica del local, sin embargo también existen debilidades que debe superar como: escaso mantenimiento del local y escasa seguridad, estas debilidades deberán ser superadas en un corto plazo.

### FODA de PROMOCIÓN

Tabla 11: Matriz FODA de PROMOCIÓN

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	✓ Público objetivo.	✓ Escasa publicidad en medios de comunicación.
	✓ Segmento de mercado	✓ Escasa publicidad en medios sociales.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas.
✓ <b>Escasa competencia</b>	✓ Realizar publicidad en radio.	✓ Otorgar descuentos al pasajero frecuente.
✓ <b>Avance tecnológico</b>	✓ Elaborar un Plan de Publicidad.	✓ Realizar sorteos de pasajes de retorno.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	Estrategias Adaptativas	Estrategias de supervivencia.
✓ <b>Crecimiento de la informalidad.</b>	✓ Mejorar la Fon Page de la empresa.	✓ Implementar servicio delivery.
✓ <b>Medios Sociales</b>	✓ Implementar Base de Datos.	✓ Utilizar Facebook o What: up para promocionar el lugar de visita. (Jaén)

### Interpretación:

Con la realización del análisis FODA de Promoción, se pudo identificar entre las fortalezas más destacadas que la empresa de Transportes El Cumbe cuenta con: un público objetivo y un segmento de mercado, sin embargo también existen debilidades que debe superar como: Escasa publicidad en medios de comunicación y escasa publicidad en medios sociales, estas debilidades deberán ser superadas en un corto plazo.

## 8.5 Estrategias de Marketing

### Análisis de Mercado

#### *Mercado Selectivo o Potencial*

Nuestro mercado potencial está comprendido por aquellos pasajeros, de los niveles socioeconómicos B y C de la Ciudad de Chiclayo.

#### *Mercado objetivo*

Pobladores de la ciudad de Chiclayo o Jaén.

#### *Mercado meta*

Hombres y Mujeres mayores de 18 años, en posesión de su documento nacional de identidad.

Ubicación Geográfica Chiclayo-Jaén.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: Toda persona mayor de edad que esté en condiciones de comprar un pasaje y posea DNI.

Nivel Socioeconómico:

Según el estudio realizado la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C, estaría enfocando su servicio a los niveles: C,D y E.

### Objetivos:

- Captar en el primer año el 15% del mercado total.
- Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos en la competencia
- Incrementar en 20% en ventas de pasajes en el 3° año.
- Alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo y un margen de utilidades del 25% al terminar el 5° año

### Precio en comparación con otras empresas de Transportes

*Tabla 12: Precio Comparativo*

	<b>Único Servicio Económico</b>	<b>Servicio Bus Cama</b>
<b>Transportes Civa</b>	25.00	35.00
<b>Transportes Jaén</b>	20.00	30.00
<b>Transportes Línea</b>	25.00	35.00
<b>Transportes El Cumbe</b>	20.00	28.00

Nota: Elaboración Propia.

### Matriz estratégica

#### Segmentación

Nuestro mercado meta comprende las personas mayores de 18 años que cuenten con un DNI y viajen a la ciudad de Jaén.

El nivel socioeconómico según el estudio realizado la empresa El Cumbe estaría enfocando su servicio a los niveles: C,D y E.

#### Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la Empresa de Transportes el Cumbe S.A.C que estos servicios sean difundidos a través de los medios (digitales).

Teniendo en cuenta el análisis realizado se plantea que la Empresa de Transportes El Cumbe, debería seguir brindando precios bajos aspecto que los caracteriza en el mercado.

Brindar mayor seguridad, debido al alto índice de inseguridad que se está viviendo en nuestro país.

Confort durante el viaje, ya sus unidades deben siempre permanecer limpias y contar con aire acondicionado, ya que durante el viaje el clima hacia la zona de Jaén incrementa su temperatura.

*Tabla 13: Matriz Boston*

<b>Matriz Boston Consulting</b>		
	Alta Participación Relativa en el Mercado	Baja Participación Relativa en el Mercado
Alta Tasa de Crecimiento	<b>Negocio Estrella</b> La empresa Turismo Ejecutivo ofrece el servicio de viaje interprovincial de Chiclayo - Cajamarca el cual genera baja inversión de parte de la empresa y una alta rentabilidad.	<b>Interrogación</b> Ruta Chiclayo - Jaén.
Baja Tasa de Crecimiento	<b>Vaca</b> Aumento de venta de pasajes en los días festivos.	<b>Perro</b> El servicio de giros y encomiendas.

Nota: Elaboración Propia.

### Estrategias de la Matriz Boston Consulting Group

- Otorgar pasaje de cortesía a clientes con mayor frecuencia de viaje.
- Otorgarle a todo los pasajeros que viajan a la ciudad de Jaén, una guía que informe sobre sus lugares turísticos y festividades de la ciudad.
- Invertir en publicidad para los destinos de Chiclayo-Jaén, y Jaén - Chiclayo.
- Otorgar a los clientes información clara del servicio, horarios y precios.
- Realizar promociones y descuentos en los servicios Chiclayo-Jaén, y Jaén -Chiclayo.

### Estrategia competitiva

Seguir siendo una de las empresas con los precios más baratos y accesibles: Continuar con precios bajos para poder lograr la cuota del mercado y que el servicio sea accesible.

Ofrecer un mejor servicio: Ofrecer un valor ligeramente superior al que se brinda actualmente sería ideal para que se posicione la empresa.

Adecuar la oferta a tu cliente: Es importante poner todo el enfoque para satisfacer todos los esfuerzos al mercado meta.

Tabla 14: Matriz ANSOFF

OBJETIVO	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Estrategia de Penetración de Mercado	Estrategia de Desarrollo de Producto.
PRODUCTO NUEVO	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación Horizontal

Fuente: Kotler & Armstrong (2006)

## **Estrategia de crecimiento**

La estrategia de crecimiento que adoptaremos es la de desarrollo de producto, pues en el mediano plazo, se piensa desarrollar y brindar nuevos servicios complementarios.

- Contar con diversificación de servicios.
- Captar en el primer año el 15% del mercado total.
- Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos en la competencia
- Incrementar en 20% en ventas de pasajes en el 3° año.
- Alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo y un margen de utilidades del 25% al terminar el 5° año.

## **Estrategia comercial de marketing**

Para ello se ha tenido en cuenta desarrollar esta estrategia en las 4 Ps del Marketing, basado en Kotler y Armstrong (2006).

### **Producto**

El producto principal de la Empresa Transportes El Cumbe es el servicio interprovincial, asimismo ofrece paquetes de viaje a diferentes destinos del país, el cual genera ingresos adicionales, (en tiempo de viajes de promoción escolar).

Niveles de productos y servicios:

**Producto Básico:** proporciona un servicio de transporte interprovincial, teniendo en cuenta que sus buses son panorámicos, cuentan con servicios higiénicos y medios televisivos en la mayoría de los casos, convirtiéndola en una empresa que brinda un buen servicio a un bajo precio.

**Producto Real:** En la empresa de transporte se ofrece: flexibilidad en la oferta, vehículo adaptado a cada servicio: ventas de pasaje, y descarga de pasajeros.

**Producto aumentado:** Es la entrega de las encomiendas a domicilio.

### **Estrategia a lo largo del Ciclo del Producto**

El servicio que brinda a la ruta Chiclayo- Jaén durante su ciclo de vida ha sido ubicado en la etapa de madurez pues su tasa de consumo se mantiene estable. La empresa lleva 15 años de haberse establecido en el mercado y sus ventas disminuyeron, lo que no genera beneficios de rentabilidad hacia la Empresa de Transportes El Cumbe.

### **Estrategias**

- Establecer una base de datos para conocer las necesidades del cliente antes, durante y después el servicio durante la ruta Chiclayo-Jaén.
- Firmas de contratos corporativos con instituciones educativas que deseen realizar excursiones y poder asegurar las ventas.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa como un producto donde prime la puntualidad y seguridad.
- Gestionar financiamiento de entidades bancarias para adquirir nuevas unidades y repotenciar la flota de buses.
- Aplicar la estrategia de seguridad con la instalación de cámaras de seguridad.

### **Distribución y Plaza**

Desarrollar acciones donde el servicio esté en manos del consumidor, para ello se plantean las siguientes funciones:

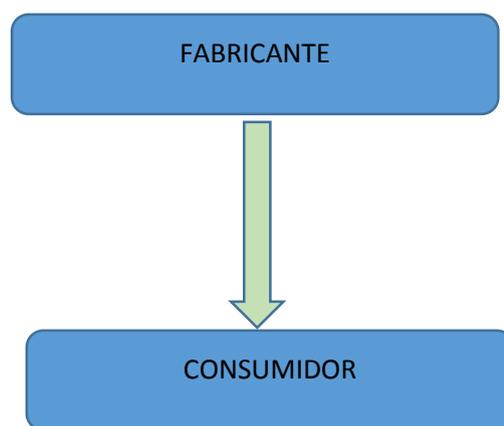
**Información:** Esta función deberá informar a los clientes acerca de los servicios de la empresa así como cada cliente percibe el servicio.

**Promoción:** Desarrollar comunicaciones acerca de las promociones que se ofrecen a través de un banner colocado en la oficina de venta de pasajes.

**Aceptación de Riesgos:** Asumir los riesgos que conllevan los servicios brindados como pérdida de maletas o accidentes que puedan suscitarse.

### **Canales de Distribución**

La Empresa de Transportes El Cumbe realiza un solo número de nivel de canal de distribución, es decir corresponde a un canal de marketing directo, pues la venta de pasajes es directa a sus consumidores sin intermediarios.



Canal 1

Fuente: Canales de Marketing de Consumo  
Kotler y Armstrong (2006).

### **Procesos de Coordinación**

La coordinación se realizará con el personal encargado de la venta de pasajes en ventanilla, el cual deberá ser eficiente para evitar retrasos en la cola. Este personal es el responsable del libro de reclamaciones.

## **Plaza**

La empresa Transportes El Cumbe cuenta con un local ubicado en una zona estratégica de la ciudad de Chiclayo, en su terminal de la ciudad de Jaén se encuentra ubicado dentro del terminal terrestre.

Esto permite que la empresa cuente con presencia ante sus potenciales clientes que se trasladan al terminal en búsqueda de un servicio de transporte.

## **Promoción y Comunicación**

Es esta parte se tendrá en cuenta el Brand Equity, integrada por diversos tipos de comunicación:

### **Publicidad**

La empresa carece de un plan de publicidad, por lo cual se propone iniciar con un spot en la radio de mayor audiencia de la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de mantenerse en la mente del consumidor.

### **Promoción de Ventas**

Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra del servicio.



*Sorteos*, que consiste en sortear entre sus pasajeros un pasaje gratis de retorno a la ciudad de Chiclayo.

*Promoción viajero frecuente*, El cual consiste en otorgar un pasaje gratis después de contar con 10 pasajes en la ruta Chiclayo – Jaén, para su próximo boleto de viaje.

## **Marketing Directo**

Mantener actualizada la página web con las promociones de temporada y además actualizarla con fotos de unidades y lugares turísticos de la zona. Además crear un Facebook a nivel empresa para poder tener mayor acercamiento con los clientes.



## **Promesa de Ventas**

Su trayectoria en el mercado (20 años) es la principal fuente de confianza y seguridad para sus clientes.

## **Propuesta de Mensaje**

### **Spot Radial:**

Está orientada a que el cliente conozca:

Los principales destinos especialmente la ruta Chiclayo - Jaén.

Rango de precios.

Ubicación de la empresa.

## **Página web y Facebook.**

### **Página web:**

En la página web el cliente podrá informarse de:

- Las rutas de viaje.
- Direcciones de las oficinas.
- Números telefónicos.
- Horarios de salida.
- Precios.
- Imágenes de los buses.
- Características del servicio.
- Información organizacional.

## **Estrategia de Publicidad**

### **Copy Strategy**

El objetivo de esta campaña consistirá en informar al público de la ciudad de Chiclayo sobre los servicios de transporte, precios y ubicación de la oficina, permitiendo elevar el posicionamiento calidad – precio.

### **Estrategia Creativa**

Teniendo en cuenta el objetivo propuesto es elaborar el guion del spot publicitario radial a través de una emisora radial líder.

Además la modernización y actualización de la página web, y la red social Facebook destacará las características de una nueva imagen que se transmitirá de la empresa hacia sus clientes.

*Tabla 15: Estrategias Propuestas*

<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de Duración</b>
<b>Estrategia de Servicio</b>	
Implementación del servicio VIP en la empresa.	3 meses
Asistencia de terramosas indispensable en el servicio de bus cama en la empresa Transportes el Cumbe SAC.	3 meses
Renovar la flota de Buses de la Empresa Transportes el Cumbe SAC para brindar un buen servicio.	3 meses
<b>Estrategia de Fijación de Precio</b>	
Informar a los clientes sobre las promociones de precios.	3 meses
El precio debe mantenerse accesible al mercado. (aun siendo días festivos)	4 meses
<b>Estrategias de Distribución.</b>	
Implementación de un servicio de Delivery para la compra de pasajes.	6 meses
Implementar nuevos medios de compra de pasajes.	6 meses

---

### **Estrategias de Promoción**

---

**Obsequio de un pasaje por la compra de 5 boletos de viaje. 3 meses**

---

**Actualizar la publicidad en la página web. Permanente**

---

**Implementar Publicidad en radio. 2 meses**

---

*Nota: Elaboración Propia.*

## 8.6 PRESUPUESTO DE MARKETING ESTIMADO

El plan de marketing está conformado por aspectos tales como: publicidad, relaciones públicas y promociones; ya que según la investigación realizada son los aspectos en donde existe debilidad que no permite mejorar el nivel de ventas.

La cantidad estimada para la implementación del plan será de S/. 5,655.00 soles aprox.

*Tabla 16: Presupuesto anual del plan de marketing*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PORCENTAJE DESTINADO</b>	<b>VALOR MONETARIO S/.</b>
<b>PROMOCIONES</b>	16.37%	926.00
<b>PUBLICIDAD</b>	74.04%	4187.00
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	3.55%	200.00
<b>ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN</b>	4.24%	240.00
<b>IMPREVISTOS</b>	1.8%	102.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5655.00</b>

Nota: Elaboración Propia.

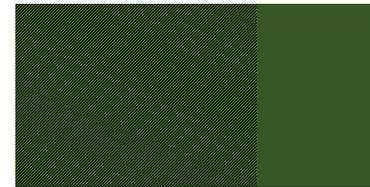
### 8.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING (año referencial 2018)



SERVICIO VIP

TERRAMOSAS

FLOTA DE BUSES



**OTRAS ESTRATEGIAS**

BASE DE DATOS

INTERNET



## ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017

---

### 1. PRESENTACIÓN:

La presente entrevista tiene por objetivo recoger información la percepción del nivel de ventas de la de la empresa de Transportes El Cumbe SAC.

### 2. INSTRUCCIONES:

Conteste las interrogantes que el interlocutor pregunte con la sinceridad sobre estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas en la organización en estudio

#### I. Ventas:

##### 1.1 Estrategia de Ventas.

1.1.1 ¿Cuál es el mercado meta al cual se dirige el servicio de Transportes El Cumbe?

1.1.2 ¿Existen algún tipo de ofertas que ofrece la empresa?

1.1.3 ¿Cómo considera las ofertas que ofrece la empresa?

1.1.4 ¿Cuáles son los canales de venta utilizados?

##### 1.2 Responsabilidad Estratégica.

1.2.1 ¿Qué estrategias de retención al cliente aplican en la actualidad?

### **1.3 Organización de las Ventas.**

**1.3.1 ¿Cuentan con un departamento de ventas? ¿Cuál es su estructura?**

**1.3.2 ¿Qué cuentas claves tienen en la actualidad?**

### **1.4 Proceso de Ventas.**

**1.4.1 ¿Conoce el ciclo de ventas del servicio de transporte de pasajeros?**

### **1.5 CRM & IT.**

**1.5.1 ¿Cuál es el tipo de relación con el cliente que ustedes tienen?**

**1.5.2 ¿Cuál es la variación de las ventas?**

### **1.6 Control de Ventas.**

**1.6.1 ¿El personal de ventas tiene definida la cuota mensual?**

**1.6.2 ¿Existe algún modelo de control de ventas?**

### **1.7 Desarrollo de Personal y Modelo de Remuneración.**

**1.7.1 ¿Existe algún programa de capacitación de personal en la empresa?**

**1.7.2 ¿Qué modelo de remuneración existe para el personal de ventas en su empresa?**

## 8.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACION/ MUESTRA	VARIABLES
Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa Transportes el Cumbe S.A.C, Chiclayo 2017	¿De qué manera las estrategias de marketing mejoran las ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017?	<p>Hi: Las estrategias de Marketing <b>Si</b> incrementan el nivel de ventas de la empresa Transportes El Cumbe S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>H0: Las estrategias de Marketing <b>NO</b> incrementan el nivel de ventas de la empresa Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo 2017.</p>	Proponer Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de Ventas de la empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.	<p>Analizar los factores que afectan el nivel de ventas de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa de la Empresa Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.</p> <p>Identificar los factores que afectan el nivel de ventas de la empresa transportes El Cumbe de la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2017.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing basadas en marketing MIX para la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.</p> <p>Validar las estrategias de marketing basadas en marketing MIX para la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Propositiva</p>	<p><b>Población.</b> La población o Universo de esta investigación vienen a ser los Trabajadores de Chiclayo – Jaén; los cuales hacen un total de 600 trabajadores</p> <p><b>Muestra.</b> El tamaño de la muestra es de 64 Trabajadores Chiclayo – Jaén.</p>	<p><b>Independiente.</b> Estrategias de Marketing</p> <p><b>Dependiente.</b> Ventas</p>

## 8.9 TABLAS DESARROLLADAS EN BASE A LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

**Tabla 17: conformidad de servicios**

**Está conforme con los servicios que cuenta la empresa de Transportes El Cumbe SAC.**

Está conforme con los servicios que cuenta la empresa de Transportes El Cumbe SAC.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	24	37,5
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	8	12,5
De acuerdo	24	37,5
Totalmente de acuerdo	8	12,5
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia.

**Está conforme con los servicios que cuenta la empresa de Transportes El Cumbe SAC.**

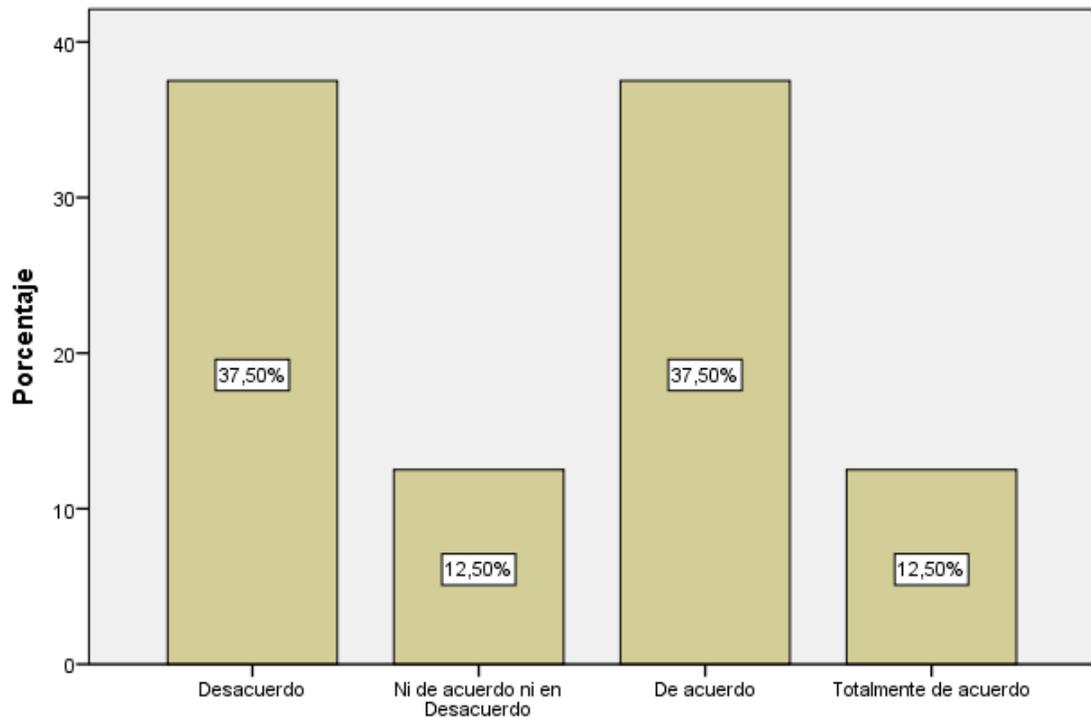


Gráfico 6: Conformidad con los servicios.

En esta parte se observa que del 100% de encuestados el 37.5% se encuentra en desacuerdo con los servicios que cuenta la empresa y un 37.5 % se encuentra totalmente de acuerdo con los servicios de la empresa.

**Tabla 18: excelencia en el servicio**

**Los Buses de la Empresa Transportes el Cumbe SAC están adecuados para brindar un excelente servicio**

Los Buses de la Empresa Transportes el Cumbe SAC están adecuados para brindar un excelente servicio	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	33	51,6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	26	40,6
De acuerdo	5	7,8
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia.

**Los Buses de la Empresa Transportes el Cumbe SAC están adecuados para brindar un excelente servicio**

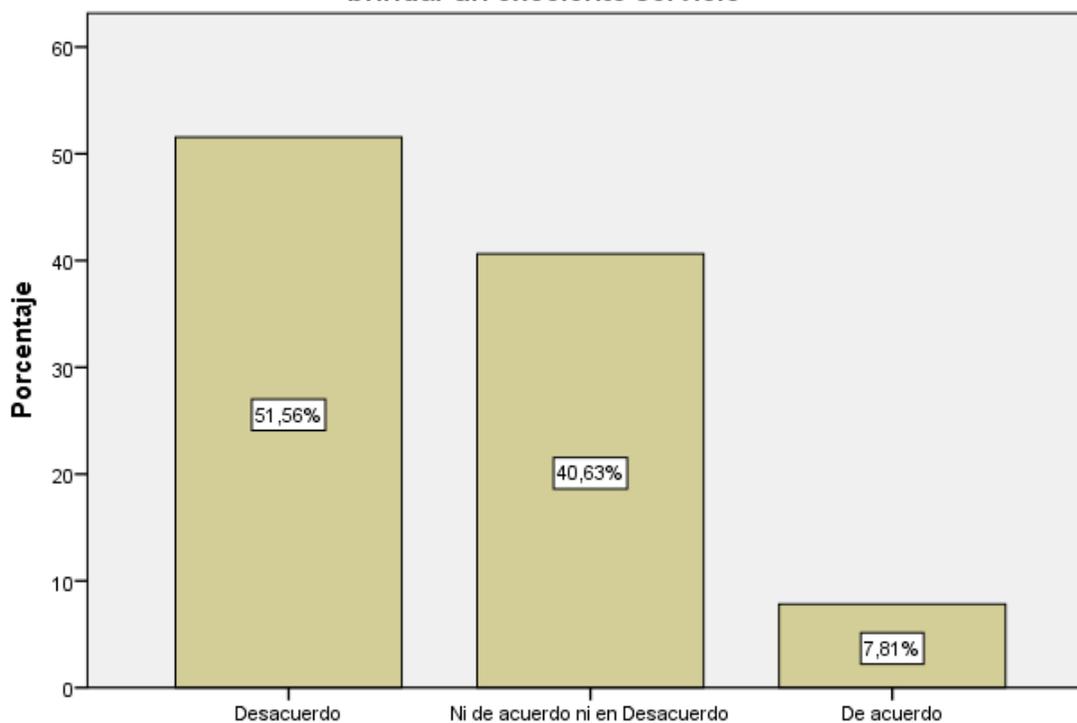


Gráfico 7: excelencia en el servicio.

Teniendo en cuenta el gráfico 3, se observa que del 100% de encuestados el 51.56% se encuentra en desacuerdo con los buses de la empresa, un 40.63% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo un 7.81% solo se encuentra de acuerdo con los buses de la empresa de transportes, ya que actualmente la flota de buses es antigua y carece de comodidades para el cliente.

**Tabla 19: Asistencia de terramosas.**

**La asistencia de terramosas es un requisito indispensable en la empresa Transportes el Cumbe SAC**

La asistencia de terramosas es un requisito indispensable en la empresa Transportes el Cumbe SAC	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	38	59,4
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	19	29,7
De acuerdo	7	10,9
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia.

**La asistencia de terramosas es un requisito indispensable en la empresa Transportes el Cumbe SAC**

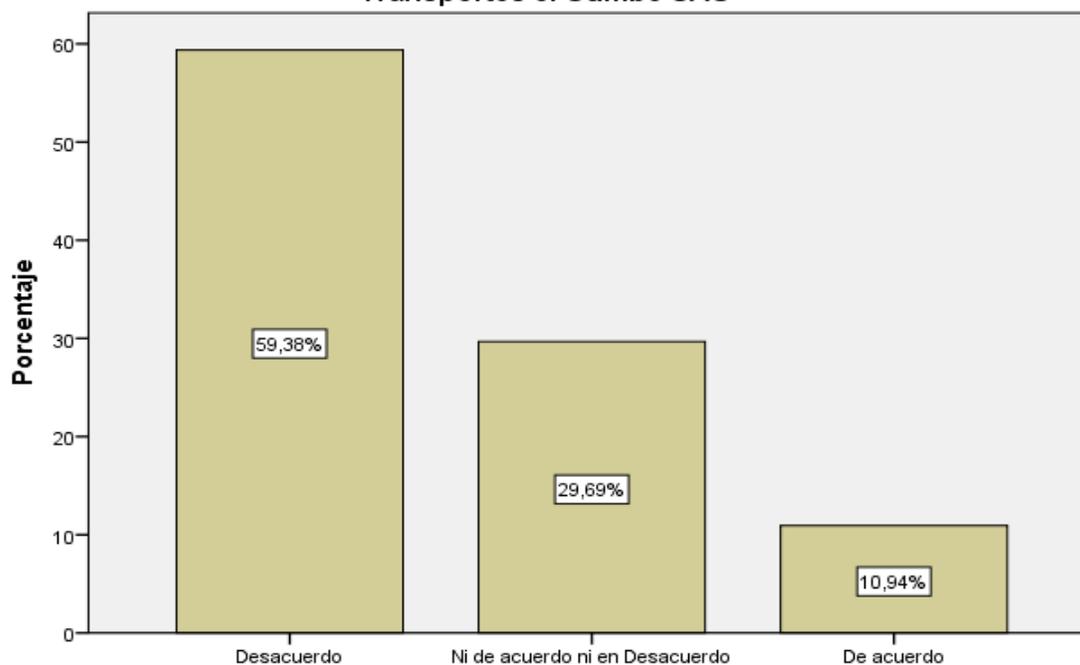


Gráfico 8: Asistencia de terramosas.

Teniendo en cuenta el gráfico 4, consideran que las terramozas son importantes en el servicio de bus cama, lo que significa que el 59.38% se encuentra en desacuerdo y sólo un 10.94% esta de acuerdo, siendo la terramoza una pieza clave para completar el servicio de bus cama abordó.

**Tabla 20: Instalaciones del terminal.**

**Las instalaciones del terminal de la empresa el Cumbe SAC presenta buena infraestructura comercial.**

Las instalaciones del terminal de la empresa el Cumbe SAC presenta buena infraestructura comercial.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	41	64,1
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	7	10,9
De acuerdo	11	17,2
Totalmente de acuerdo	5	7,8
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Las instalaciones del terminal de la empresa el Cumbe SAC presenta buena infraestructura comercial.**

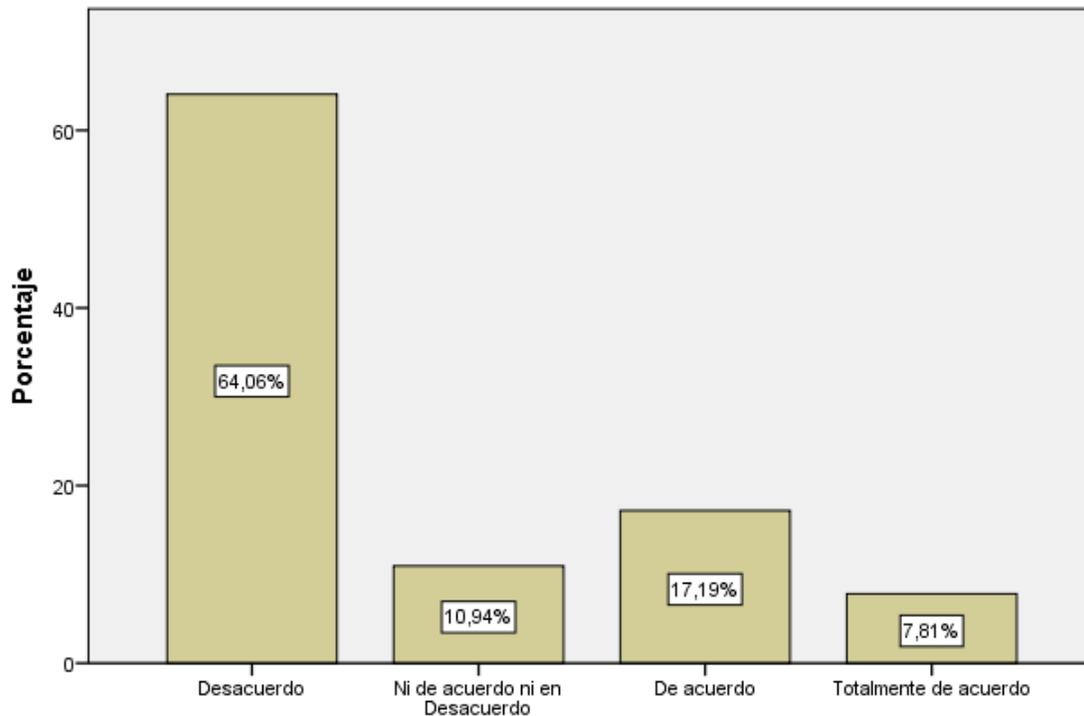


Gráfico 9: Instalaciones del terminal de la empresa el Cumbe SAC.

Teniendo en cuenta el gráfico 5, las instalaciones del terminal presentan buena infraestructura, respondieron el 64.06% se encuentra en desacuerdo, el 17.19% se encuentra de acuerdo y sólo un pequeño 7.81% considera estar totalmente de acuerdo con las instalaciones.

**Tabla 21: servicio VIP**

**La implementación del servicio VIP en la empresa El Cumbe SAC atraería más clientes.**

La implementación del servicio VIP en la empresa El Cumbe SAC atraería más clientes.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,1
Desacuerdo	6	9,4
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	11	17,2
De acuerdo	37	57,8
Totalmente de acuerdo	8	12,5
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**La implementación del servicio VIP en la empresa El Cumbe SAC atraería más clientes.**

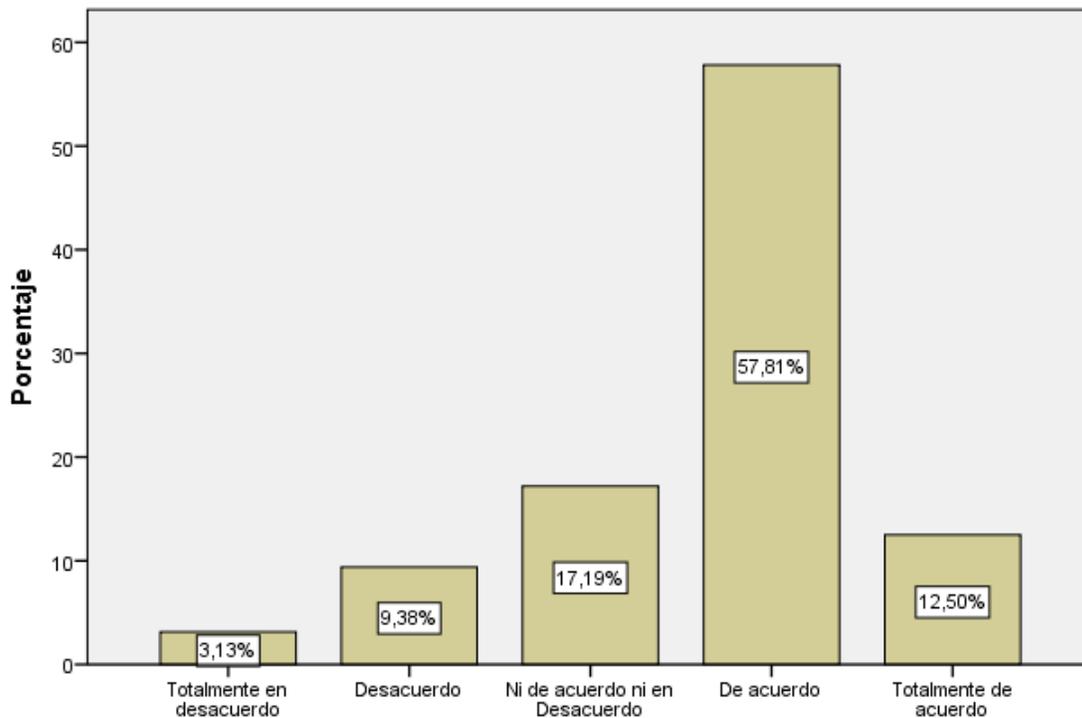


Gráfico 10: servicio VIP.

Teniendo en cuenta el grafico 6, la implementación del servicio VIP, atraería a más clientes, se observó que del 100% de encuestados el 17.91% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un escaso 3.1% refieren estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 22: comunicación de promociones.**

**La empresa de Transportes El Cumbe SAC le facilita información sobre sus promociones.**

La empresa de Transportes El Cumbe SAC le facilita información sobre sus promociones.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6
Desacuerdo	12	18,8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	25	39,1
De acuerdo	20	31,3
Totalmente de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**La empresa de Transportes El Cumbe SAC le facilita información sobre sus promociones.**

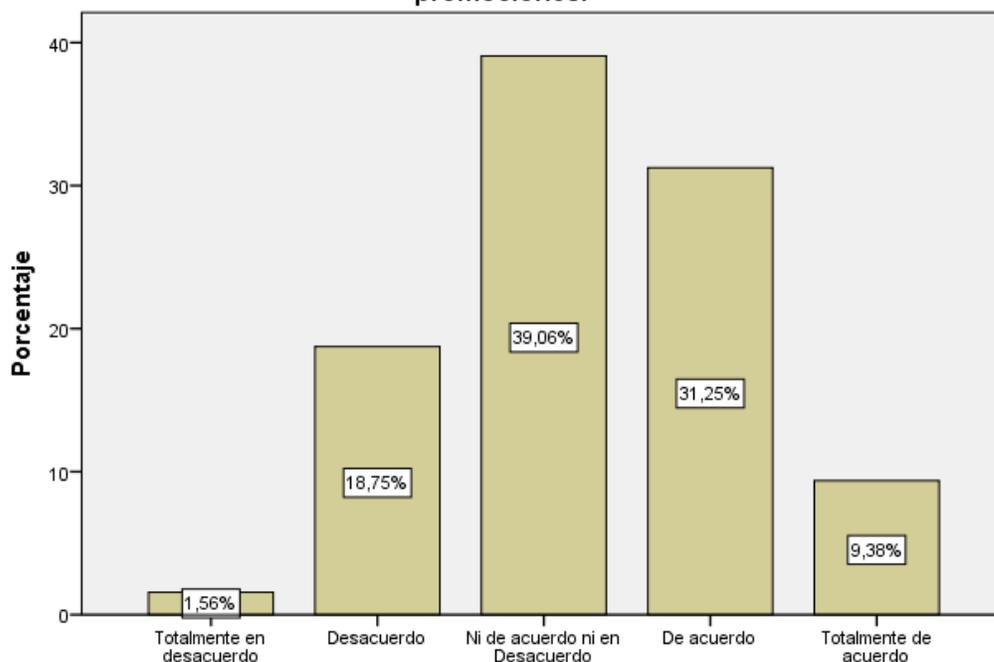


Gráfico 11: comunicación de promociones.

En el grafico 7 se observa que del 100% de encuestados el 39.06% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la información de la empresa debido a sus promociones, un 1.56% está totalmente de acuerdo y solo un 9.39% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 23: Precios del servicio.**

**Los precios de nuestros servicios de transporte son competitivos**

Los precios de nuestros servicios de transporte son competitivos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6
Desacuerdo	21	32,8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	17	26,6
De acuerdo	24	37,5
Totalmente de acuerdo	1	1,6
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

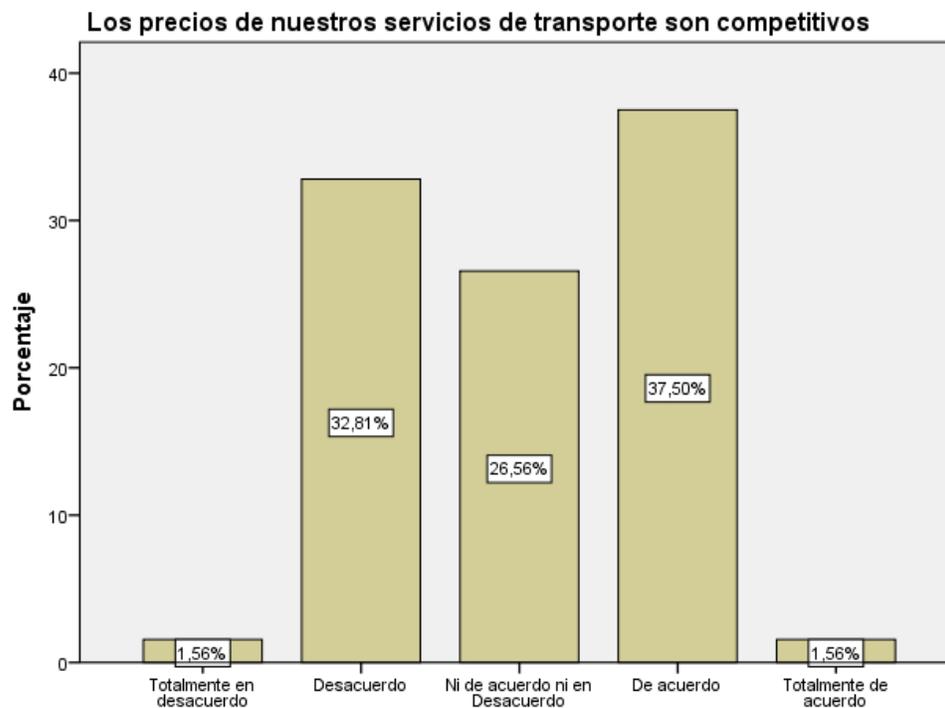


Gráfico 12: precios del servicio.

En el grafico 8, se observa que los precios en conjunto no son competitivos un 37.50 % respondió que se encuentra de acuerdo con el servicio prestado, sin embargo sólo un 1.56 % se ubica en totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24: Susceptibilidad al precio.**

**Si contamos con precios bajos (baratos) nuestros servicios serían utilizados con frecuencia por nuestros clientes.**

Si contamos con precios bajos (baratos) nuestros servicios serían utilizados con frecuencia por nuestros clientes.	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,8
De acuerdo	33	51,6
Totalmente de acuerdo	26	40,6
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Si contamos con precios bajos (baratos) nuestros servicios serían utilizados con frecuencia por nuestros clientes.**

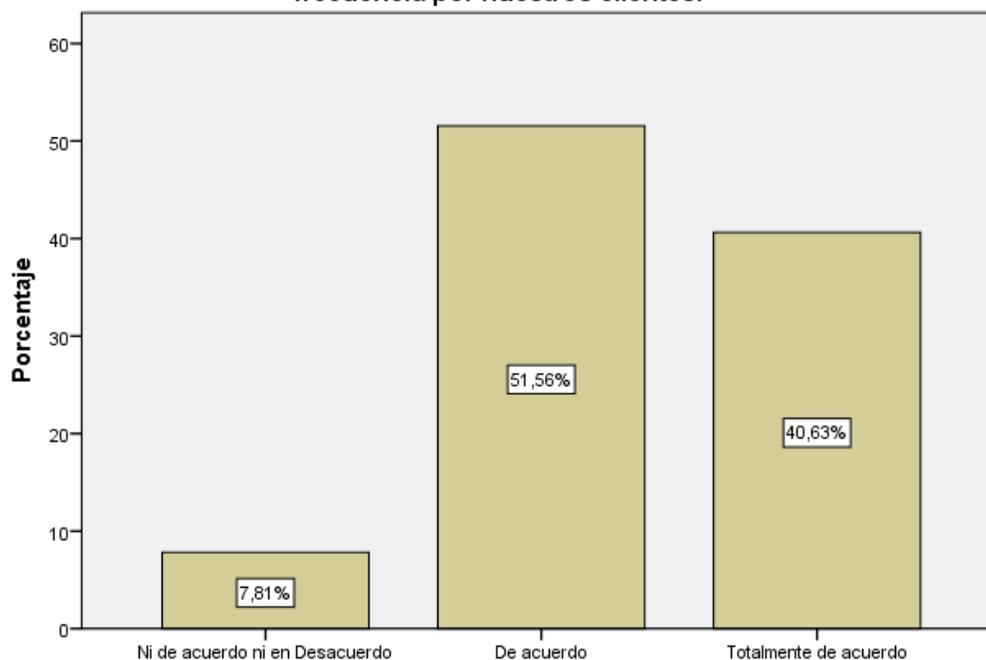


Gráfico 13: susceptibilidad precios bajos.

En el gráfico 9, se observa que del 100% de encuestados el 40.63% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51.56% se encuentra de acuerdo en que la empresa baje los precios para mejorar la frecuencia de viaje.

**Tabla 25: medios de compra de pasajes.**

**Los medios de compra de pasajes de la Empresa Transportes el Cumbe SAC son adecuados.**

Los medios de compra de pasajes de la Empresa Transportes el Cumbe SAC son adecuados.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4,7
Desacuerdo	22	34,4
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	12	18,8
De acuerdo	26	40,6
Totalmente de acuerdo	1	1,6
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Los medios de compra de pasajes de la Empresa Transportes el Cumbe SAC son adecuados.**

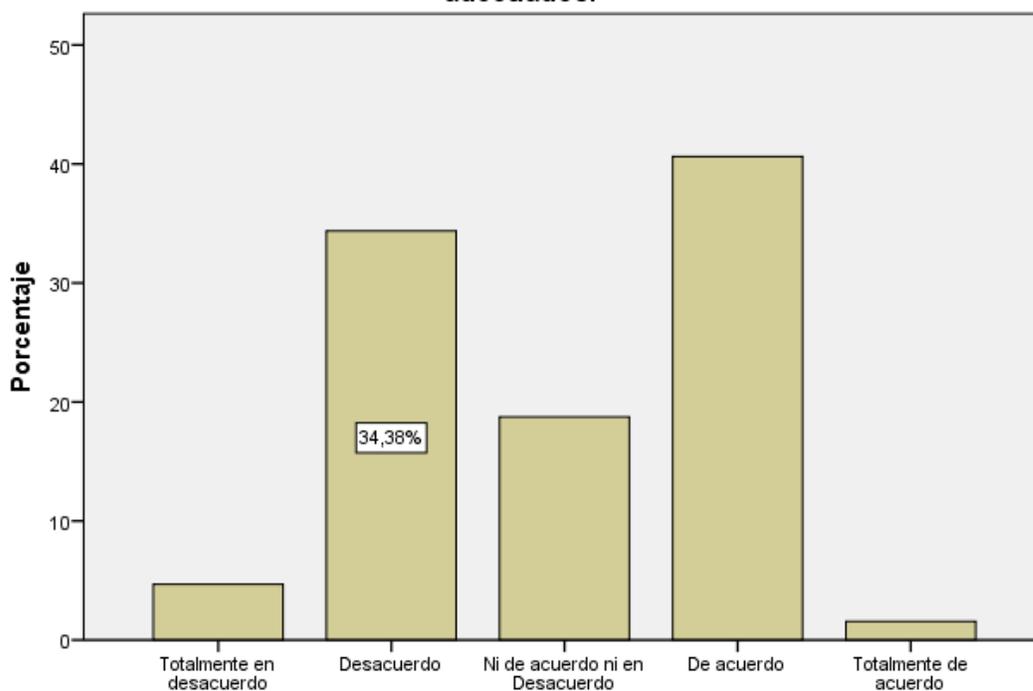


Gráfico 14: Medios de compra de pasajes.

Del 100% de encuestados el 34.38% se observa que está en desacuerdo teniendo en cuenta los medios de compra de pasajes de la Empresa en estudio.

**Tabla 26: Delivery**

**La implementación de un servicio de Delivery para la compra de sus pasajes sería conveniente.**

La implementación de un servicio de Delivery para la compra de sus pasajes sería conveniente.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	4,7
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	10	15,6
De acuerdo	33	51,6
Totalmente de acuerdo	18	28,1
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**La implementación de un servicio de Delivery para la compra de sus pasajes sería conveniente.**

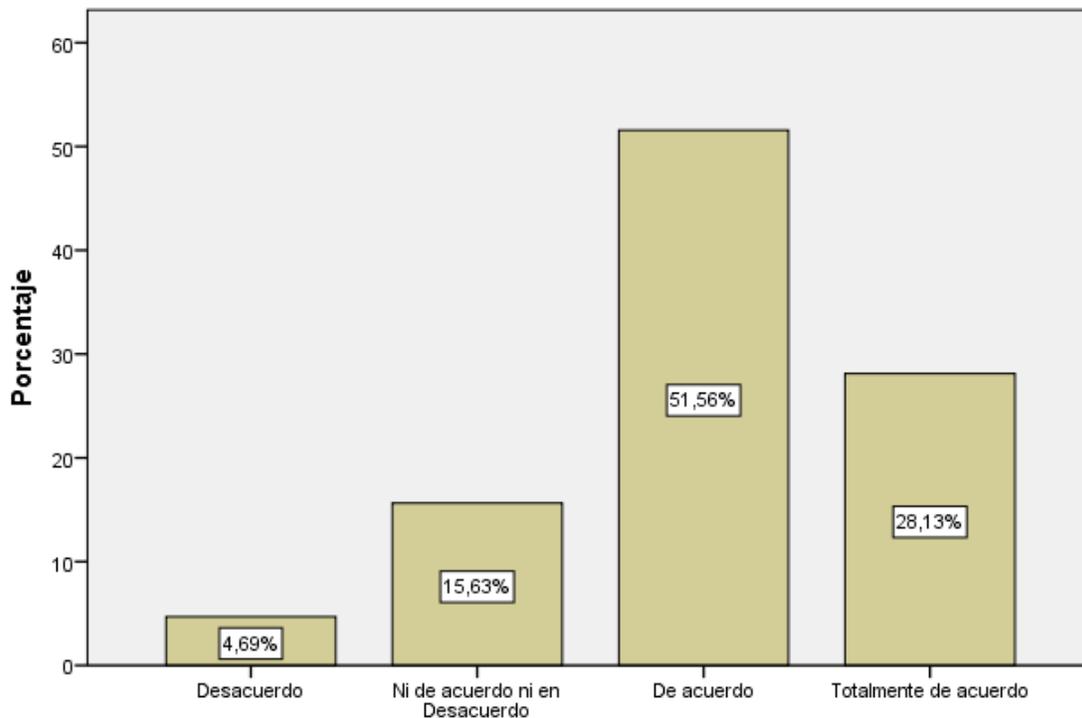


Grafico 15: servicio de delivery.

En el grafico 11, podemos apreciar que el 100% de encuestados el 51.56% responde que se encuentra de acuerdo con la implementación de un servicio delivery en la empresa para la compra de pasajes, un 15.63% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.69% sólo se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 27: implementación de compra por internet.**

**Cree que deberían tener el medio de compra por internet para obtener sus pasajes**

Cree que deberían tener el medio de compra por internet para obtener sus pasajes	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1
De acuerdo	30	46,9
Totalmente de acuerdo	32	50,0
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Cree que deberían tener el medio de compra por internet para obtener sus pasajes**

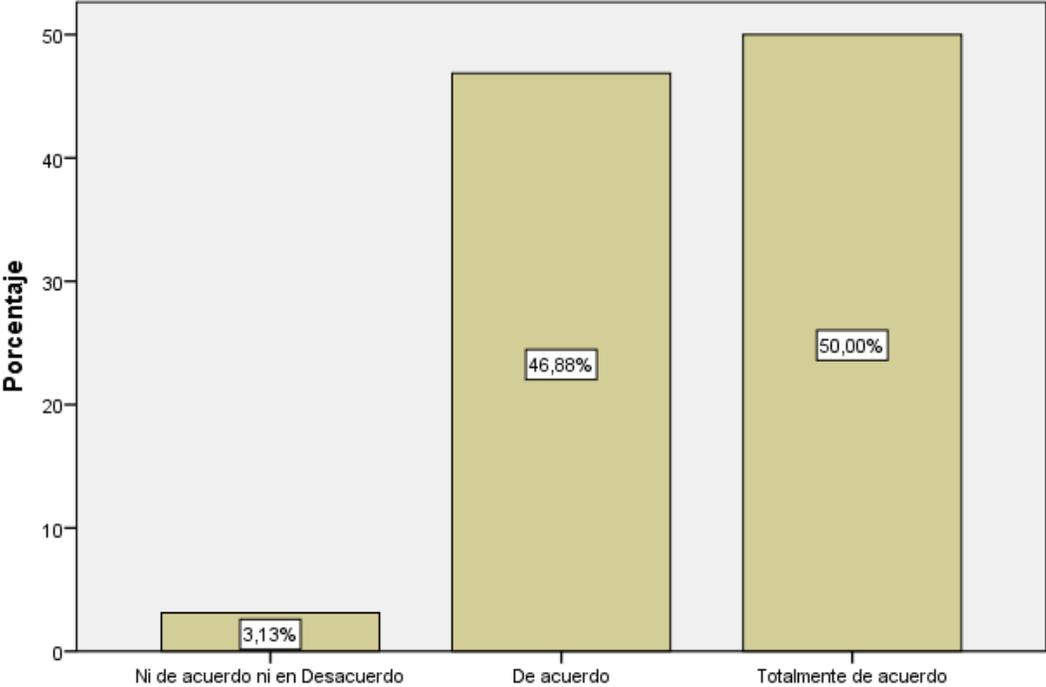


Gráfico 16: medio de compra por internet.

Teniendo en cuenta el grafico 12, se observa que del 100% de encuestados el 46.88% se encuentra de acuerdo en obtener sus pasajes por internet y solo el 3.13% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 28: promociones.**

**Las promociones como obsequio de pasajes por compras mayores a 5 boletos son las que necesita.**

Las promociones como obsequio de pasajes por compras mayores a 5 boletos son las que necesita.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	4,7
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	4	6,3
De acuerdo	43	67,2
Totalmente de acuerdo	14	21,9
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Las promociones como obsequio de pasajes por compras mayores a 5 boletos son las que necesita.**

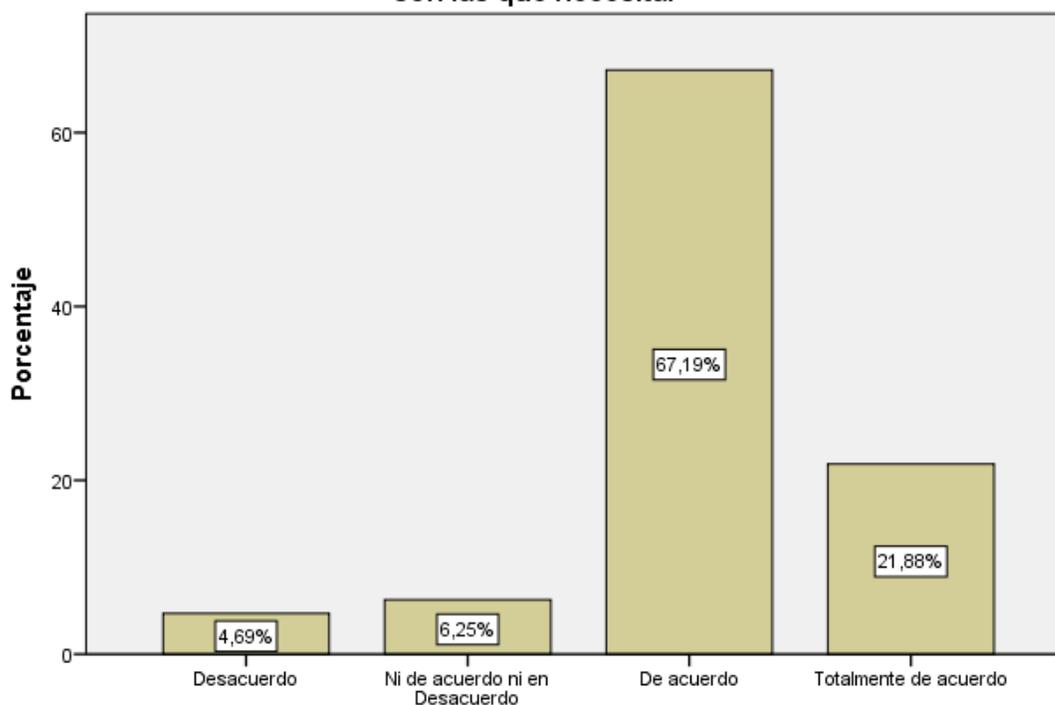


Grafico 17: Promociones.

Teniendo en cuenta el gráfico 13, se observa que del 100% de encuestados el 67.19% se encuentra de acuerdo en que la empresa brinde promociones como obsequio de pasajes por la compra de 5 a más boletos, sin embargo el 4.69% respondió estar en desacuerdo

**Tabla 29: publicidad virtual.**

**La publicidad como página web que utiliza la empresa Transportes El Cumbe SAC es la más adecuada**

La publicidad como página web que utiliza la empresa Transportes El Cumbe SAC es la más adecuada	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6
Desacuerdo	8	12,5
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	16	25,0
De acuerdo	33	51,6
Totalmente de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**La publicidad como página web que utiliza la empresa Transportes El Cumbe SAC es la más adecuada**

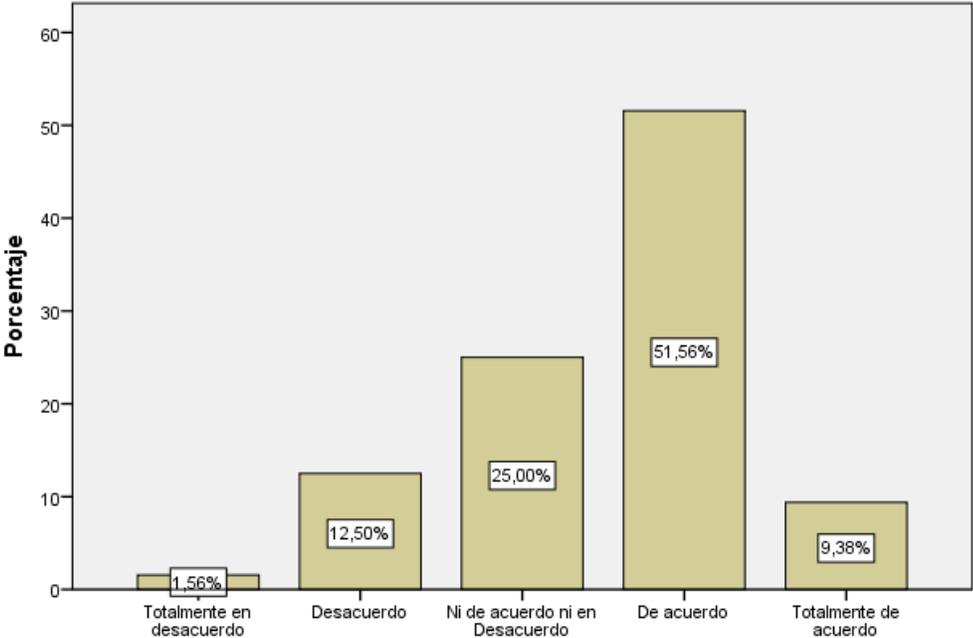


Gráfico 18: La publicidad vía página web.

En el grafico 14 se observa que el 12.5% del 100% de encuestados se encuentra en desacuerdo con la página web ya que no es la más adecuada, el 51.56% respondió que se encuentra de acuerdo y el 9.38% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 30: información digital de los servicios.**

**La información sobre los servicios de la Transportes el Cumbe SAC a través de internet son convenientes para Ud.**

La información sobre los servicios de la Transportes el Cumbe SAC a través de internet son convenientes para Ud.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,1
Desacuerdo	12	18,8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,4
De acuerdo	22	34,4
Totalmente de acuerdo	13	20,3
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**La información sobre los servicios de la Transportes el Cumbe SAC a través de internet son convenientes para Ud.**

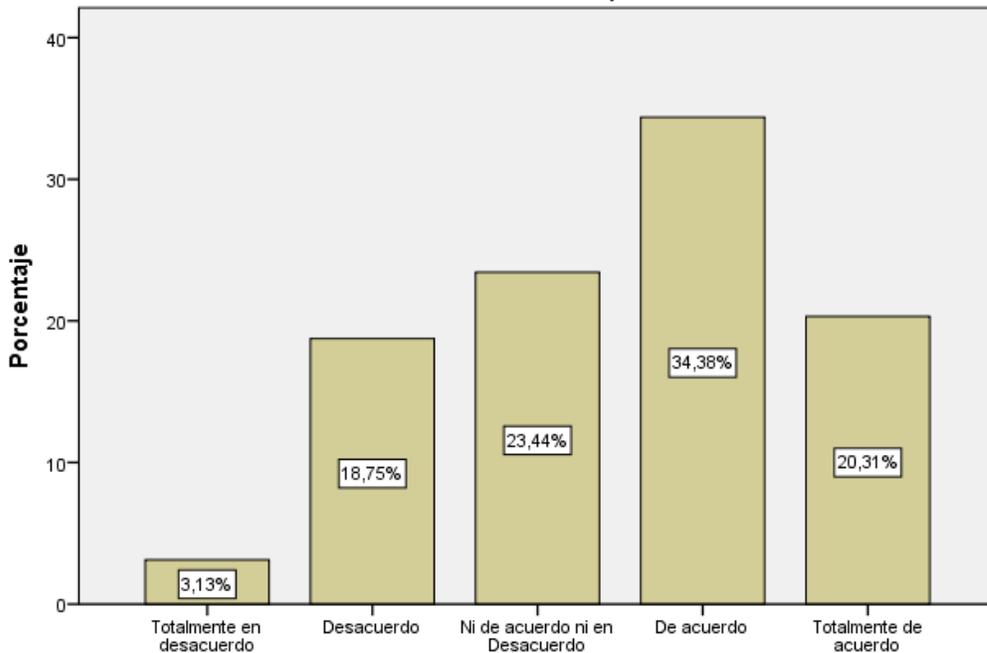


Grafico 19: información digital de los servicios.

Teniendo en cuenta el gráfico 15, el 100% de encuestados refieren el 23.44% no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.86% respondió estar de acuerdo y sólo el 20.31% respondió estar totalmente de acuerdo.

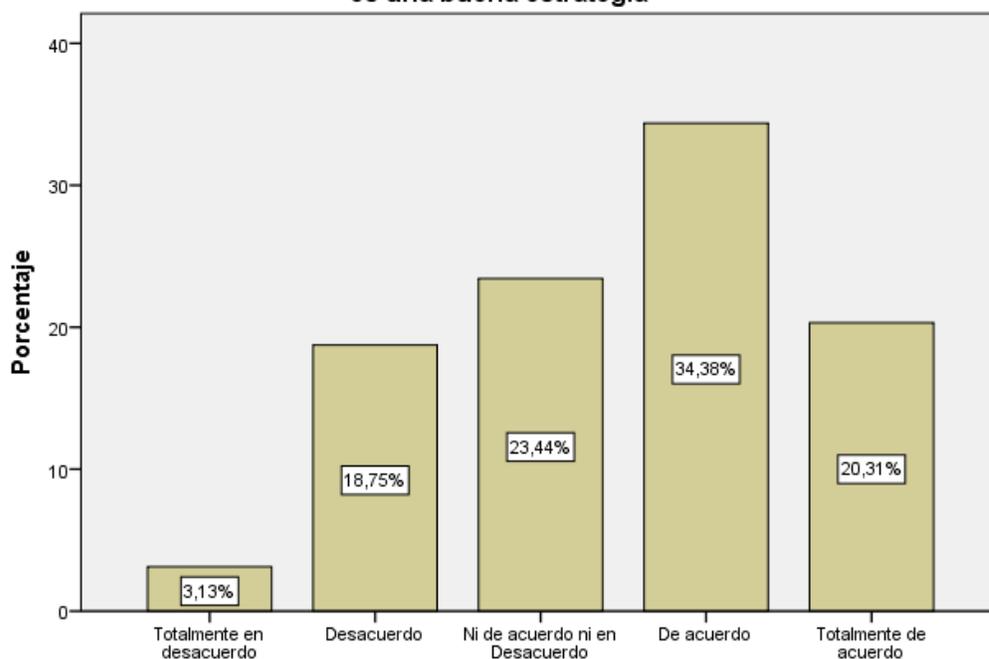
**Tabla 31: publicidad radial.**

**Le agradaría que la información de horarios y precios sean publicados por radio, es una buena estrategia**

Le agradaría que la información de horarios y precios sean publicados por radio, es una buena estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,1
Desacuerdo	12	18,8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,4
De acuerdo	22	34,4
Totalmente de acuerdo	13	20,3
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Le agradaría que la información de horarios y precios sean publicados por radio, es una buena estrategia**



**Le agradaría que la información de horarios y precios sean publicados por radio, es una buena estrategia**

Gráfico 20: publicidad por radio.

Según el gráfico 16, respondieron el 34.38% estar de acuerdo que los horarios y precios sean publicados por radio, sin embargo un 18.75% está en desacuerdo, y el 20.31% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 32: accesibilidad a los servicios.**

**Sería más accesible para usted que la empresa de Transportes el Cumbe SAC visite su centro de trabajo para dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes**

Sería más accesible para usted que la empresa de Transportes el Cumbe SAC visite su centro de trabajo para dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,1
Desacuerdo	12	18,8
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,4
De acuerdo	22	34,4
Totalmente de acuerdo	13	20,3
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Sería más accesible para usted que la empresa de Transportes el Cumbe SAC visite su centro de trabajo para dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes**

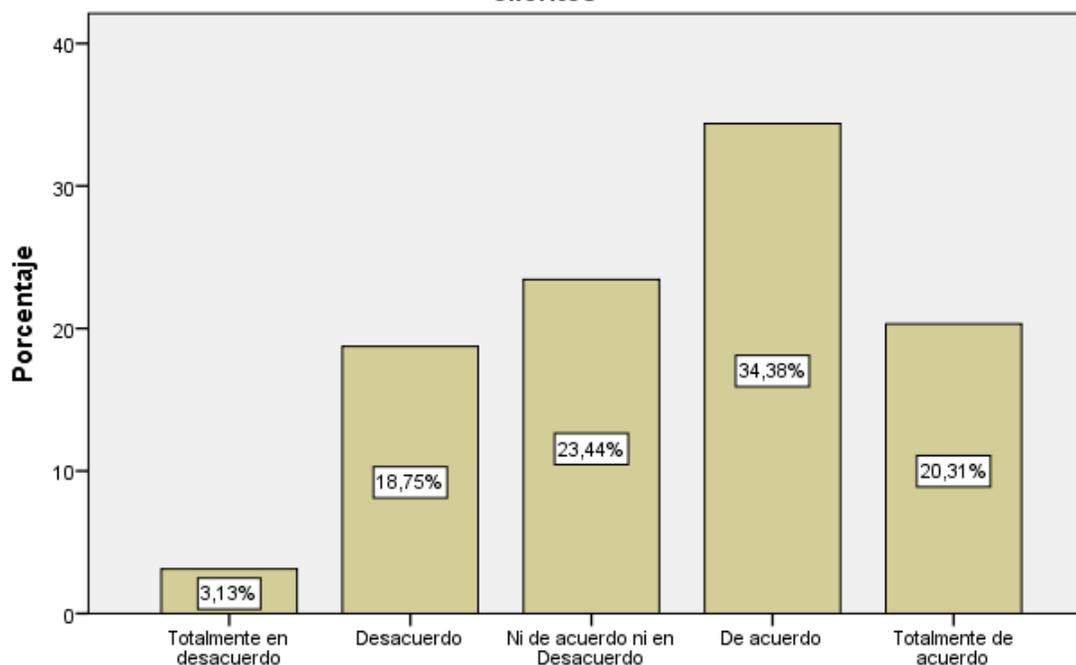


Gráfico 21: accesibilidad a los servicios.

Según el grafico 17, los encuestados están de acuerdo en que la empresa visite el centro laboral en un 34.38%, y un 18.75% responde estar en desacuerdo,

**Tabla 33: información de descuentos.**

**Le gustaría obtener información de algún descuento que ofrezca la empresa por mensaje de texto.**

Le gustaría obtener información de algún descuento que ofrezca la empresa por mensaje de texto.	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	10	15,6
De acuerdo	41	64,1
Totalmente de acuerdo	13	20,3
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Le gustaría obtener información de algún descuento que ofrezca la empresa por mensaje de texto.**

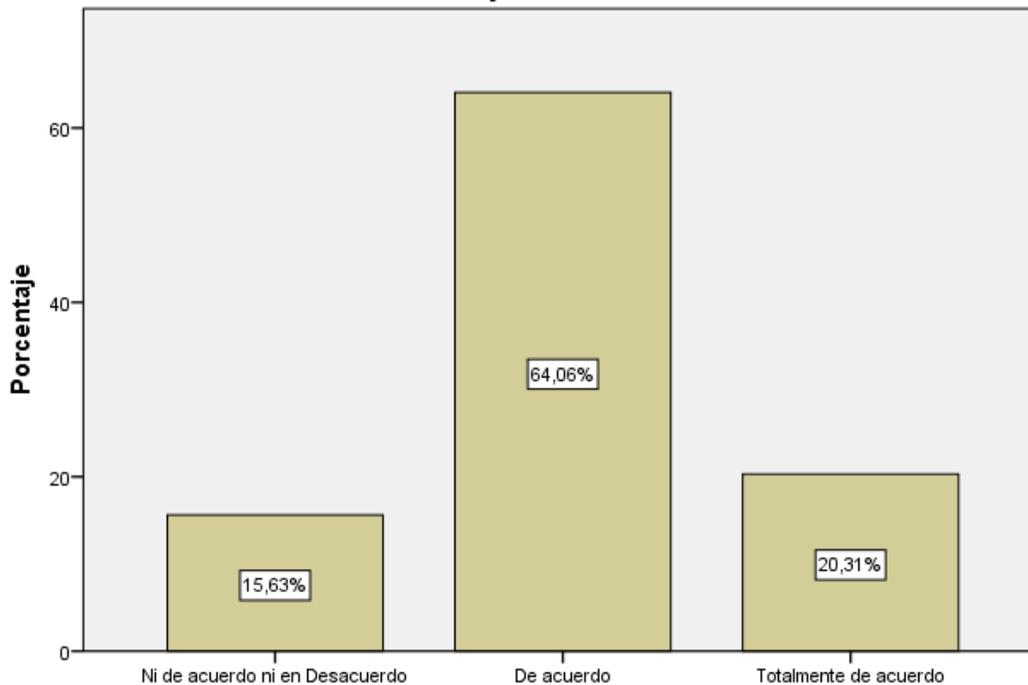


Grafico 22: información de descuentos.

Teniendo en cuenta el grafico 18, se observa que el 15.63% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en recibir información de la empresa a través de un mensaje de texto y el 64.06% se encuentra de acuerdo.

**Tabla 34: Promociones vía correo electrónico.**

**Le agradaría recibir información de promociones por correo sobre la empresa Transportes el Cumbe SAC**

Le agradaría recibir información de promociones por correo sobre la empresa Transportes el Cumbe SAC	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	13	20,3
De acuerdo	29	45,3
Totalmente de acuerdo	22	34,4
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Le agradaría recibir información de promociones por correo sobre la empresa Transportes el Cumbe SAC**

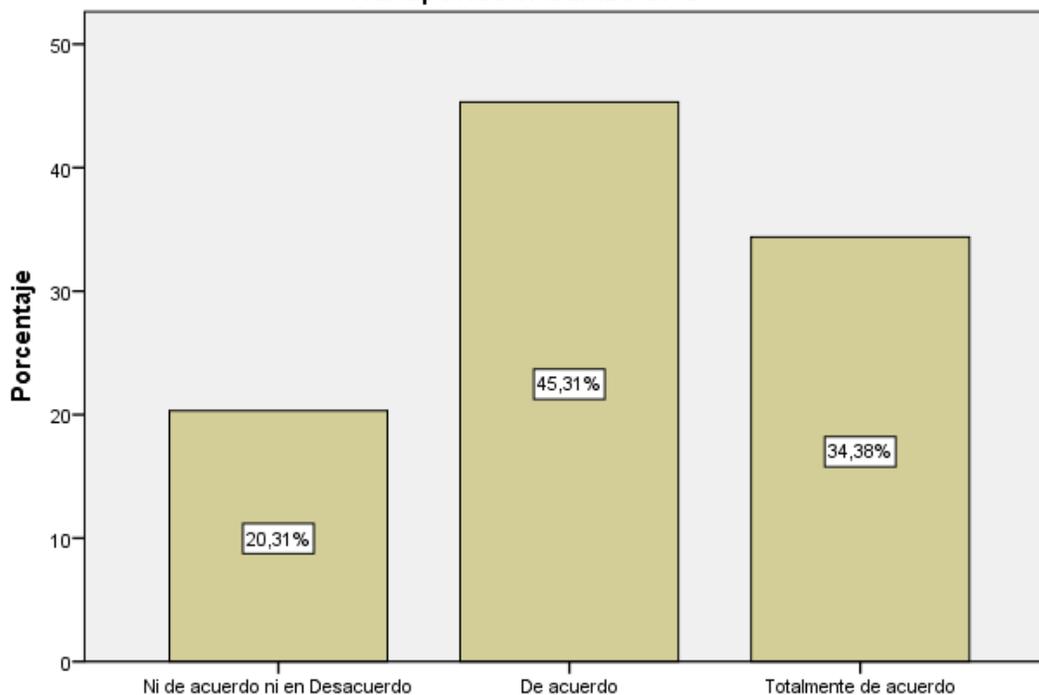


Gráfico 23: Promociones vía correo electrónico.

En el grafico 19 se muestra que del 100 % de encuestados el 20.31% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.31 se encuentra de acuerdo de obtener información de promociones por correo sobre la empresa, y solo un 34.38% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 35: uso de medios televisivos.**

**Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer sus servicios a través de medios televisivos su uso sería más frecuente.**

Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer sus servicios a través de medios televisivos su uso sería más frecuente.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	1,6
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,4
De acuerdo	30	46,9
Totalmente de acuerdo	18	28,1
Total	64	100,0

**Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer sus servicios a través de medios televisivos su uso sería más frecuente.**

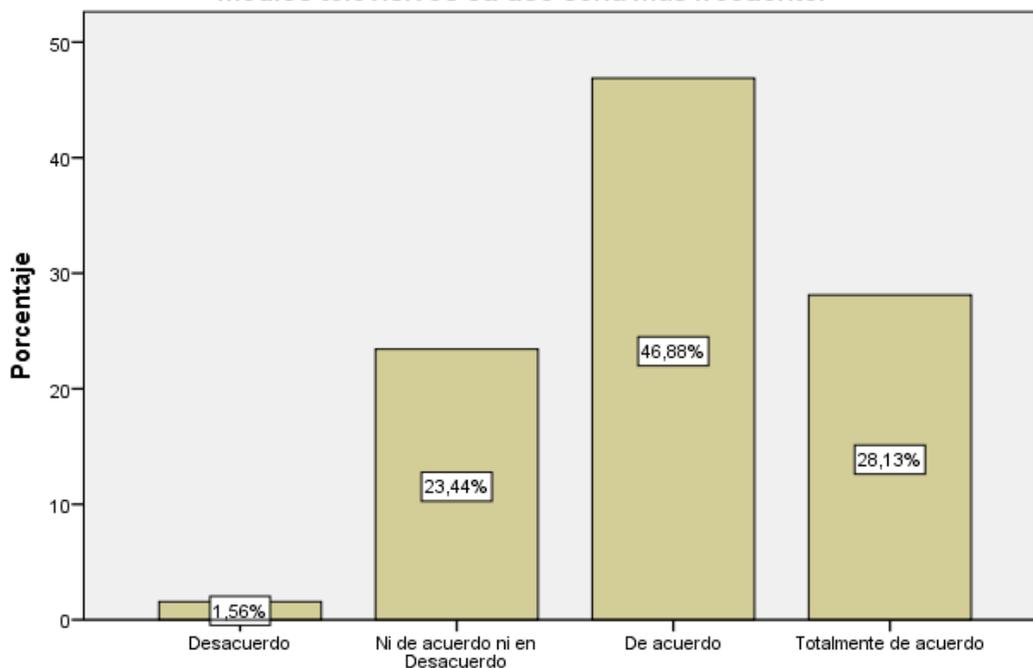


Gráfico 24: uso de medios televisivos.

Según el gráfico 20, se muestra que el 23.44 % manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, a la pregunta si la empresa da a conocer sus servicios a través de medios televisivos, un 46.88% respondió estar de acuerdo y solo un 28.13% refiere estar totalmente de acuerdo con la difusión a través de medios televisivos.

**Tabla 36: uso de medios digitales.**

**Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer información de la empresa por internet lo utilizaría de forma consecutiva.**

Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer información de la empresa por internet lo utilizaría de forma consecutiva.	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	4,7
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	22	34,4
De acuerdo	28	43,8
Totalmente de acuerdo	11	17,2
Total	64	100,0

Nota: Elaboración Propia

**Si la empresa Transportes el Cumbe SAC da a conocer información de la empresa por internet lo utilizaría de forma consecutiva.**

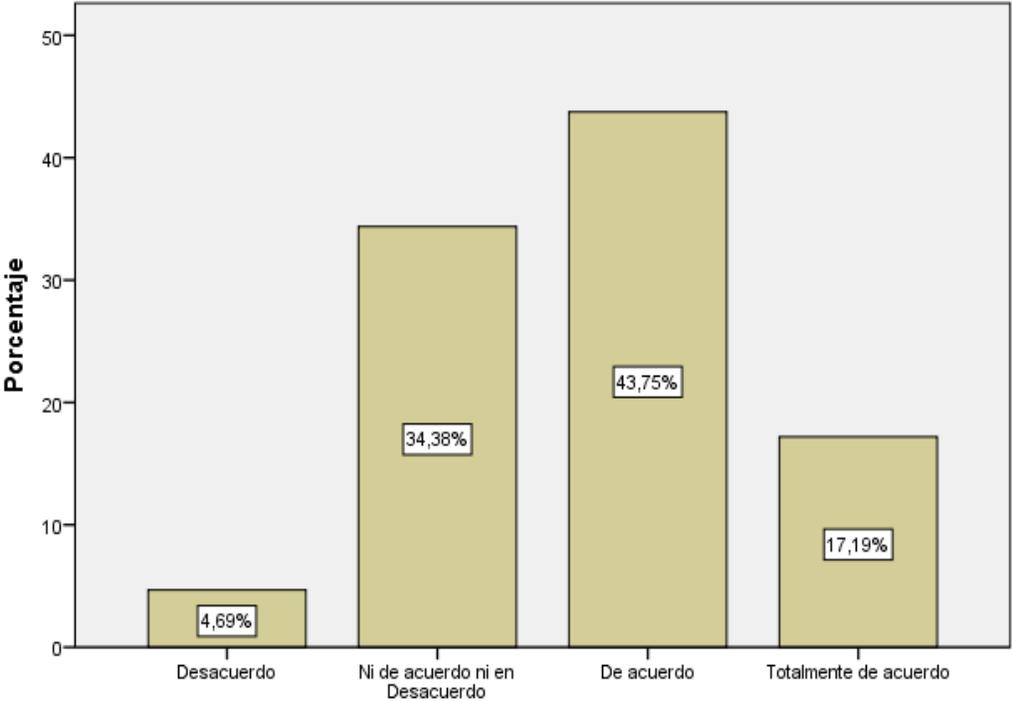


Gráfico 25: uso de medios digitales.

*Tabla 37: Variación del Precio de Pasajes*

Lugar de Origen	Lugar Destino	Variación del Precio				
		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Chiclayo</b>	Jaén	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Económico</b>	Económico	15.00	15.00	18.00	20.00	22.00
<b>Bus Cama</b>	Bus Cama	17.00	17.00	22.00	25.00	30.00

Nota: Oficina de Contabilidad de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C

*Tabla 38: Porcentaje de Variación del Precio de Pasajes*

Lugar de Origen	Lugar Destino	Variación del Precio				
		%	%	%	%	%
<b>Chiclayo</b>	Jaén	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Económico</b>	Económico	0	20	20	20	
<b>Bus Cama</b>	Bus Cama	0	33.33	33.33	33.33	

Nota: Oficina de Contabilidad de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C

*Tabla 39: Reporte de Ventas del Primer Semestre-Servicio Económico 2017*

Servicio Económico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total del Semestre 2017
<b>N° de boletos vendidos</b>	45	40	35	35	45	33	
<b>Precio Promedio S/.</b>	20	20	20	20	20	20	
<b>Ingreso Neto Mensual</b>	<b>900</b>	<b>800</b>	<b>700</b>	<b>700</b>	<b>900</b>	<b>660</b>	<b>S/.4660</b>

Nota: Datos obtenidos del Área de Ventas Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Elaboración Propia.

En la tabla 39, se observa el reporte de ventas obtenido del primer semestre 2017, el número de boletos vendidos (promedio mensual) corresponde a la información proporcionada por el área de ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C., el precio promedio es el precio

de venta al público, y los ingresos totales del semestre equivalen a S/.4660, en el servicio económico.

*Tabla 40: Reporte de Ventas del Primer Semestre-Servicio  
Bus Cama 2017*

<b>Bus Cama</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Total del Semestre 2017</b>
<b>N° de boletos vendidos</b>	62	60	50	62	55	50	
<b>Precio PromedioS/.</b>	25	25	25	25	25	25	
<b>Ingreso Neto Mensual</b>	<b>1550</b>	<b>1500</b>	<b>1250</b>	<b>1550</b>	<b>1375</b>	<b>1250</b>	<b>S/.8475</b>

Nota: Datos obtenidos del Área de Ventas Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C. Elaboración Propia.

En la tabla 40, se observa el reporte de ventas obtenido del primer semestre 2017, el número de boletos vendidos (promedio mensual) corresponde a la información proporcionada por el área de ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C., el precio promedio es el precio de venta al público, y los ingresos totales del semestre equivalen a S/.8475, en el servicio bus cama, en la ruta Chiclayo – Jaén.

*Tabla 41: Proyección de Ventas del Primer Semestre-Servicio Económico 2018*

<b>Servicio Económico</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Total del Semestre 2018</b>
<b>N° de boletos vendidos</b>	54	40	40.3	42	54	44	
<b>Precio Promedio</b>	20	20	20	20	20	20	
<b>Ingreso Neto Mensual</b>	<b>1080</b>	<b>800</b>	<b>805</b>	<b>840</b>	<b>1080</b>	<b>871.2</b>	<b>S/.5476.2</b>

Nota: Datos proyectados por el investigador.

En la tabla 41, se observa la proyección de ventas del primer semestre en el servicio económico 2018, la cual se elaboró teniendo en cuenta lo siguiente: Para el mes de enero se tomó el valor del precio promedio similares al semestre de año anterior (2017), sin embargo para las ventas del mes de enero 2018, se ha considerado una tasa de crecimiento del 20%, propuesto en el plan de marketing.

Para el mes de marzo debido a la temporada se incrementaron la venta de boletos en un 15%, debido a la Fiesta por Semana Santa, para el mes de mayo se considera la tasa de crecimiento del 20% propuesto en el plan de marketing y para el mes de junio se ha considerado una tasa de crecimiento del 32% debido a la Fiesta de San Juan.

*Tabla 42: Proyección de Ventas del Primer Semestre-Servicio  
Bus Cama 2018*

<b>Bus Cama</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Total del Semestre 2018</b>
<b>N° de boletos vendidos</b>	74.4	60	58	74.4	66	66	
<b>Precio Promedio</b>	25	25	25	25	25	25	
<b>Ingreso Neto Mensual</b>	<b>1860</b>	<b>1500</b>	<b>1437.5</b>	<b>1860</b>	<b>1650</b>	<b>1650</b>	<b>S/.9957.5</b>

Nota: Datos Proyectados por el investigador.

En la tabla 42, se observa la proyección de ventas del primer semestre en el servicio bus cama 2018, la cual se elaboró teniendo en cuenta lo siguiente: Para el mes de enero se tomó el valor del precio promedio similares al semestre de año anterior (2017), sin embargo para las ventas del mes de enero 2018, se ha considerado una tasa de crecimiento del 20%, propuesto en el plan de marketing.

## 8.10 VALIDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS

### ANEXO

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017  
 AUTOR (A): JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ

#### TITULO DE INSTRUMENTO

ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		

FECHA : 15/11/2017  
 EVALUADOR : EDUARDO ROJAS SANCHEZ  
 PROFESIÓN : ADMINISTRADOR  
 CENTRO LABORAL : SUWAT  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 31672833

## ANEXO

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017  
 AUTOR (A): JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ

#### TITULO DE INSTRUMENTO

VENTAS

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16											
17											
18											
19											
20											

FECHA : 15/11/2017  
 EVALUADOR : EDUARDO ROSAS SENE  
 PROFESIÓN : ADMINISTRADOR  
 CENTRO LABORAL : SUNAT  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 51612333

## ANEXO

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017

AUTOR (A): JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ

#### TITULO DE INSTRUMENTO

ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – e: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		

FECHA : 15.11.17  
 EVALUADOR : Juan Francisco Zentner Alus.  
 PROFESIÓN : Lic. ADM.  
 CENTRO LABORAL : Jockey club Juan Aurich.  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Marketing.  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 16690998

**ANEXO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017  
 AUTOR (A): JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ

**TITULO DE INSTRUMENTO**

VENTAS

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		

FECHA : 15.11.17  
 EVALUADOR : Juan Francisco Zentner Alva  
 PROFESIÓN : Lic. ADM.  
 CENTRO LABORAL : Jockey club, Juan Aurich.  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Marketing.  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 106690098

**ANEXO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017  
 AUTOR (A): JOSÉ MISAL SILVA DÍAZ

**TITULO DE INSTRUMENTO**

ESTRATEGIAS DE MARKETING

CRITERIOS (C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D - M - E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		

FECHA : 14/12/17  
 EVALUADOR : Pedro Anton Perez  
 PROFESIÓN : Licenciado en Administración de Empresas  
 CENTRO LABORAL : IESTP República Federal de Alemania  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Finanzas, presupuestos, Marketing  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 02605189

**ANEXO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017  
 AUTOR (A): JOSÉ MISAEL SILVA DÍAZ

**TITULO DE INSTRUMENTO**

VENTAS

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16											
17											
18											
19											
20											

FECHA : 14/12/17  
 EVALUADOR : Pedro Anton Perez  
 PROFESIÓN : Licenciado en Administración de Empresas  
 CENTRO LABORAL : IESTP República Federal de Alemania  
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Finanzas, presupuestos, Marketing  
 OBSERVACIONES:  
 SUGERENCIAS:

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 DNI 02605189