



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad en la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao
S.A., Carabayllo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cervantes Camarena, Claudia Sofia (ORCID: 0000-0003-3475-5092)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

En primer lugar, a Dios por haberme dado salud y fortaleza para continuar con mis estudios y cumplir una de mis metas. A mi madre Erica que en todo momento estuvo a mi lado y me enseñó a ser perseverante, y por último a mi familia que siempre me apoyo desde un inicio.

Agradecimiento:

Gracias Dr. César Jiménez por su enseñanza,
su apoyo y gracias por la paciencia constante
durante el proceso y finalización de mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
4.1. Estadística Descriptiva	17
4.2. Estadística Analítica	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
ANEXOS	

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Prueba Piloto</i>	32
<i>Tabla 2. Prueba Definitiva</i>	32
<i>Tabla 3. Distribución de las frecuencias para la dimensión Estrategias de diferenciación</i>	15
<i>Tabla 4. Distribución de las frecuencias para la dimensión Medios de comunicación</i>	16
<i>Tabla 5. Distribución de las frecuencias para la dimensión Redes sociales</i>	17
<i>Tabla 6. Correlaciones para las dimensiones de Publicidad</i>	32

RESUMEN

La presente investigación de la tesis tuvo como objetivo demostrar que Publicidad existe en la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A., Carabayllo, 2020. Las dimensiones Estrategias de diferenciación, Medios de comunicación y Redes sociales fueron correlacionadas entre sí, mediante el sistema estadístico software SPSS 22. Dicha investigación fue empleada con el método hipotético deductivo de corte transversal ya que se formularon hipótesis, de esa manera se buscó modos de resolver la problemática, con respecto a la población se estableció a los 12 trabajadores de la empresa se utilizó la técnica del cuestionario referentes a 15 preguntas empleando la escala de Likert. Para conocer los resultados se usó el sistema estadístico SPSS 2, logrando medir la fiabilidad de los ítems mediante el alfa de Cronbach. Se determinó que si existe relación directa entre Estrategias de Diferenciación y Medios de Comunicación ($p < 0,05$).

Palabras clave: Estrategias de Diferenciación, Medios de Comunicación , Redes Sociales

ABSTRACT

The present research of the thesis aimed to demonstrate that Advertising exists in the Empresa de Transporte y Servicio Transcallao SA, Carabayllo, 2020. The dimensions Differentiation Strategies, Media and Social Networks were correlated with each other, using the statistical system SPSS software 22. Said research was used with the hypothetical deductive cross-sectional method since hypotheses were formulated, in this way ways were sought to solve the problem, with respect to the population, the 12 workers of the company were established, the technique of questionnaire referring to 15 questions using the Likert scale. To know the results, the SPSS 2 statistical system was used, managing to measure the reliability of the items using Cronbach's alpha. It was determined that if there is a direct relationship between Differentiation Strategies and Media ($p < 0.05$).

Keywords: Differentiation Strategies, Media, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

En 2020, la realidad problemática en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A., que se encuentra ubicada en los Rosales de Chillón Distrito de Carabaylo departamento de Lima, fue álgida. La organización tuvo una escasa publicidad por la falta de redes sociales. En la empresa fue necesario saber cómo utilizar las redes sociales para que ésta llegara a ser reconocida en la comunidad. Así mismo, el especialista en estrategia publicitaria necesitaba ser repensada sus planes, a fin de mantener la lealtad de los clientes. De esta manera, la publicidad requería del soporte de redes sociales, por ejemplo, para que la empresa tenga ventajas comparativas en el rubro transportes.

La ausencia de estrategia de diferenciación fue un factor fundamental para que los ejecutivos de la empresa definan que era útil y que no en la toma de decisiones sobre la publicidad. También, la falta implementar del área de marketing en el organigrama. Los empleados carecieron de un sistema de caracterización de sus propios cargos. Asimismo, la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. tuvo una falta de medios de comunicación que son los medios para informar a las personas, socios y propietarios sobre los cambios de rutas, por ejemplo, y otros acuerdos; debido a su crecimiento constante y prestigio a gran escala en la sociedad actual. La publicidad debió tomar real importancia y éxito con ideas innovadoras, acceso a la comunicación rápida y en tiempo efectivo entre los clientes y grupos de interés. Así mismo la empresa debe aprovechar los recursos disponibles para poder incrementar su visibilidad.

Para concluir, la publicidad en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. careció de inserción en las redes sociales, la ausencia de estrategias de diferenciación y, los medios de comunicación para un mejor manejo de conocimiento de la organización.

La formulación del problema general se estableció como: ¿Cuál es la publicidad que existe en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020? Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cuáles son las redes sociales que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020? (b) ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020? (c) ¿Cuáles son los medios de comunicación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020?

El presente trabajo se justificó teóricamente ya que se enfoca en la investigación de teoría con autores que lo respaldan, lo cual esto se realiza con el interés de llevar a conocer sobre la publicidad en la empresa de Servicios y Transporte Transcallao S.A. cuya búsqueda brindara resultados para poder realizar las propuestas de mejora. De otro lado la justificación metodológica fue elaborada mediante métodos científicos para los problemas encontrados puedan ser investigadas por la ciencia, a base de técnicas de investigación como el cuestionario, la entrevista y con la encuesta, el dato recolectado se pondrá al sistema SPSS y arrojará resultados estadísticos, para que este trabajo les sirva a otras personas relacionas al tema.

Por último, la justificación práctica, se realizó porque se encuentro en la necesidad de poder mejorar la publicidad en la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A.. De acuerdo con los objetivos, el resultado va a permitir hallar las soluciones viables a los mencionados problemas anteriormente y con esto va a mejorar la empresa.

El estudio ayudará para ver que redes sociales se podrían implementarse en la organización, diferenciando también las estrategias de diferenciación y los medios de comunicación en los que se puede llevar información importante. Por otro lado.

El objetivo general de la investigación es determinar la publicidad que existe en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020; Los objetivos específicos consisten en (a)Describir si existen redes sociales en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao Carabayllo,2020; (b) Describir si existen estrategias de diferenciación en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo,2020; (c) Describir si existen los medios de comunicación en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo,2020.

Para finalizar, se propuso como Hipótesis general es ver qué estrategia de publicidad existe en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo, 2020; Del mismo modo las hipótesis específicas consisten en (a) Existe relación positiva entre estrategias y medio en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo,2020. (b) Existe relación positiva entre estrategias y redes en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo,2020. (c) Existe relación positiva medios y redes en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo,2020.

II. MARCO TEÓRICO

En la teoría de Publicidad, Walker, Etzel y Stanton, hay grandes medios de comunicación con mensaje impreciso, o algún mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio y organización (2007).

Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madarriaga y Flores (2011) afirmaron que la publicidad es una forma de transmitir algún mensaje de manera estructurada con algún fin de lucro tratando de vender algún producto o servicio

La teoría vinculada a la Comunicación Humana, Duran (2003) indicó que dentro de la empresa se halla tres niveles de comunicación humana, es decir, mensaje por individuo, por conjunto de personas y finalmente a nivel de organización que implanta una forma de comunicarse, como según crean beneficioso. Dentro de la comunicación de la empresa se encuentran varios miembros de la misma organización.

Gómez (2017) se describe que la publicidad debe de ser tu gusto y tener esas ganas consecutivas de querer descubrir nuevos caminos, nuevos formatos comunicativos, nuevas herramientas a servicio de las organizaciones; si no, no se entendería el uso que se le da a la dedicación absoluta a esta profesión que engancha sin vuelta atrás.

En el contexto Nacional se tienen los aportes de Bueno y Campos manifestaron que el trabajo realizado se determina que las estrategias de Branding cooperan a que la organización Ferricenter Constructor pueda mejorar en la competitividad y para esto también es imprescindible desarrollar con una mayor divulgación las promociones por parte de la empresa, ya que esto destaca en lo deficiente de la marca. Permitiendo así mismo que la empresa tenga y pueda crear estrategias para que así el logo sea mejor reconocido por los clientes y esta no se vea perjudicada en ninguna de sus funciones.

Galdós (2019) infirió que el estudio realizado con respecto a la competitividad y la evolución, se ha podido observar que durante van pasando los años se va desarrollando y va mejorando en todo aspecto con la única finalidad de demostrar a la organización Hojotas a Mano S.A.C. que tiene que mejorar en la competitividad que existen con otras organizaciones. Es recomendable que la empresa siempre tenga en cuenta que el mundo va evolucionando con nuevas tendencias, para que así esta no se vea perjudicada y pueda desarrollarse con mejor competitividad.

Huamán y Puentes (2018) concluyeron que siempre habrá herramientas por implementar y también estrategias apropiadas ya que así se podrá mejorar y optimizar la competitividad de los exportadores del mercado en Trujillo con el objetivo de que demuestren en la investigación que existe relación entre el transporte terrestre local y la competitividad exportadora de arándanos en Trujillo. Como toda empresa siempre se tiene que buscar la mejor forma de hacer llegar sus productos a los mercados y siempre tienen que ser de mejor calidad.

Cabello (2018) indicó que el estudio realizado pudo determinar cuál era el factor que estaba fallando para que no haya buena comunicación ya que disminuyó la férrea de los medios que es producto del comienzo de actividades del Corredor Azul, pudo observar que las estrategias son eficaces para el marketing de servicios, medios de comunicación para el marketing de servicios, opinión pública y comunicación de crisis. Por eso la transmisión de información a través de dichos medios es relevante ante cualquier herramienta que se utilice sin dejar de pensar en la forma como se realice.

Tapia (2018) afirmó que siempre el uso de las redes sociales va hacer importante para la comunicación y sobre todo para estudiar todo tipo de gobiernos que existe en la provincia Quispicanchi ya que con esto se podrá observar que herramientas y a medida que va pasando el tiempo esto ira evolucionando. Se recomienda que siempre puedan estar regenerando nuevas estrategias para el uso de las redes sociales y todo pueda marchar bien.

Vidal (2019) manifestó que gracias al estudio realizado se pudo obtener información acerca de la comunicación que existía en la limitación de carencia hacia los pobladores del distrito de Otuzco. Esta situación ayudo a que la misma población pudiera salir beneficiaria si hacen uso correcto de la tecnología ya que esto ayudaría al desarrollo y conocimiento para la vida en sociedad, ya que hoy en día es una forma de vivir, comunicarnos y relacionarnos.

Bravo (2018) afirmó que tiene como finalidad encontrar que unen las redes sociales con los niveles de habilidades que se puedan encontrar en los estudiantes, ya que ellos desarrollan más rápido el manejo de la tecnología, teniendo en cuenta que no son relativas. Por eso siempre servirá de alguna u otra manera que el manejo de redes sociales se estudie bien para que siempre se le dé un correcto uso y se pueda sacar buen provecho.

En el contexto Internacional, Ordoñez (2015) concluyó que existe fundamentos importantes para que el Estado asegure y administre bien el bienestar con respecto a las democracias desarrolladas, cobertura y que esté al alcance de servicios ya que no permiten categorizar al Estado Mexicano como un estado de Bienestar. La competitividad será de suma importancia, ya que cuando se aplica a la organización esta generará nuevos cambios.

Castillo (2010) infirió que quieren ver la importancia de factores económicos y así puedan tener el buen uso de los paneles de corte temporales, para la importancia de factores culturales, geográficos o ambientales. La competitividad ayudará a estudiar en el análisis comparativo con cada organización ya que les serviría mucho.

Colmont y Landaburu (2014) concluyeron que siempre va a existir la necesidad de implementar un plan de marketing para que la empresa pueda cumplir con lo que desea y así obtener resultados que favorezcan el posicionamiento en el mercado. Por eso es importante que siempre tengan un plan estratégico ya que es la base del camino para el éxito empresarial a corto, mediano o largo plazo.

Okazaki (2002) afirmó que siempre buscaban la manera de analizar diferentes contenidos de medios de comunicación para observar la semejanza y distinguir cualquier mensaje publicitario del ciberespacio. Por eso ellos realizaron un estudio online de las multinacionales japonesas que fueron seleccionadas desde una isla que cotizan en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio, y estos fueron Japón, España y EE.UU. Es importante que siempre busquen la manera de estudiar los nuevos temas ya que se puede ver grandes cambios a futuro para la empresa.

Barrio (2017) afirmó que toda organización cumple un rol de suma importancia, ya que se tiene una mejor comunicación con las marcas más importantes de nuestro país porque con un buen plan de marketing y los medios sociales son una decisión para la compra de bebidas refrescantes en España. Es por eso que se terminó de comprobar que para poder promocionar algún producto es correcto usar los medios de comunicación que tenemos.

Orosco (2015) concluyó que la investigación que realizó permite analizar cómo estaba la situación y las preferencias que había en el mercado ya que se solo se basó en la información obtenida mediante encuestas a los distribuidores y consumidores que se realizó para así llegar analizar la producción. Es recomendable crear diferentes productos los cuales son destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pazmiño (2010) afirmó que la internet siempre va hacer importante para todo tipo de comunicación con la red social que pueda tener la empresa con los clientes, ya que es un contacto que llega rápidamente y siempre va a estar a la mano de cada persona sin perder la noción del tiempo. Es recomendable que siempre la organización maneje su página web para que así la gente del alrededor o personas que siguen a la empresa no pierdan ningún detalle que tiene esta.

Mejía (2015) afirmó que los estudiantes siempre tendrán una distracción con las redes sociales siempre y cuando no le den buen uso a este, tal como es el caso del colegio Cantón Yaguachi que prefieren darle mayor uso al avance de la tecnología y generan un riesgo al no querer asistir al centro de estudios. Sin duda alguna la red social es un gran beneficio para las personas ya que tienen acceso rápido a cualquier duda que tengan.

Martínez y Gros (2014) infirió que cuando los jóvenes se quedan sin empleo o no tienen uno, utilizan estrategias para poder de alguna u otra manera llegar a otros jóvenes que están conectados a la red social. En la provincia de Barcelona buscaron oportunidades para poder explorar sobre estas redes.

Mejía (2012) sostuvo que personas que usan red social lo utilizan como medio comercial ya que realizan la transformación de sus cuentas a cuentas comerciales, sin embargo, siempre sucede algunos percances ya que algunos usuarios no les aparece como cuenta comercial. Con este estudio se logró establecer que los usuarios que quieren emprender un negocio es una ventana muy importante ya que es una plataforma social y creativa.

Finalmente, Molina (2014) concluyó que los jóvenes de hoy en día tienen mayor ventaja con el manejo de las redes sociales en diferentes áreas, pueden dedicar mucho tiempo a ello encontrando todo tipo de información dejando de lado las horas de estudio. Es bueno que siempre manejen un control adecuado al hacer uso de las redes sociales, ya que esto podría perjudicar con el tiempo.

El estudio se realiza con un enfoque cuantitativo, ya que se usa se usa la recolección de datos equivalentes a medir, según manifiesta Gómez (2006). Este estudio pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

En el aporte conceptual los aportes encontrados de Gómez (2017) La publicidad se describe que debe de ser de su gusto y también debe tener esas ganas consecutivas de querer descubrir nuevos caminos, nuevos formatos comunicativos, nuevas herramientas a servicio de las organizaciones; si no, no se entendería el uso que se le da a la dedicación absoluta a esta profesión que engancha sin vuelta atrás.

Así mismo de acuerdo a las estrategias de diferenciación, López (2017) infiere que es, el cómo conseguir las propias metas e ideas con objetivos claros para que vaya evolucionando a lo largo de la historia, distintos autores la definen de diferentes estrategias. Fernández y García (2001) manifestaron que los medios de comunicación forman parte de nuestra vida cotidiana ya que siempre usamos la manera de comunicarnos y son más fiables mediante la televisión, radios.

Finalmente, Fonseca (2014) Actualmente han revolucionado de miles tipos de comunicaciones, y esto ha provocado que exista un nuevo avance de nuevos canales, que trata en la confianza generalizada, conocimiento colectivo y la creación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo de investigación aplicada, ya que el propósito es poder optar una solución a problemas identificados, como infiere Rodríguez (2005) No obligatoriamente se prueban hipótesis, se unas las descripciones y la observación en la investigación.

El diseño para la exploración a presentar es no experimental, porque no se modificó ninguna variable, solo se observa el problema. Asimismo, es de corte transversal en las cuales se obtiene información del objeto de estudio en un momento dado. Según manifiesta Sáez (2017) Se refiere al sumario de información que se obtienen datos a excepción de la escasez de obrar algún cambio; es decir. Los hechos ya ocurrieron y se visualizan las variables en su entorno.

Y nivel descriptivo porque recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variable, contexto y reportan los datos que se llegan a obtener, según comenta Vargas (2012).

3.2 Matriz de Operacionalización

El trabajo de investigación consta de una sola variable, con dimensiones cada una: Estrategia de Diferenciación (Bioseguridad, Innovación), Medios de Comunicación (Televisión, Radio), Redes Sociales (Facebook, Página Web). El número de indicadores en total es de 6, siendo así la cantidad de ítems en general es de 15. (Ver Anexo 1)

3.3. Población y Muestra

La población en estudio estuvo constituida por los empleados de la Empresa Transporte y Servicio Transcallao S.A.. Vargas (2012) infirió que “Se llama población al conjunto de personas, cosas u objetos que van hacer estudiados.”

La muestra que se aplicó fue censal ya que fue empleada por un total de 12 trabajadores en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. conformados por la parte administrativa, dirección de economía, dirección de operaciones y dirección de mantenimiento que se les brindaran encuestas para evaluar.

Tamayo (2003) manifestó que “Para que se pueda tomar una decisión del tamaño de la muestra, primero se debe conocer la población, porque no se podrá medir toda la población, es por ello, se tomó una muestra que va a representar toda la población.” Sin embargo, en este trabajo se considera como sujetos de investigación al número total de empleados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de la primera fase fue inductivo, observacional. Aquí, se realizó una entrevista a la Directora del Área de Administración y al Asistente administrativo

Susan Villanueva Camarena lo cual fue muy amable al responderme las preguntas que le realice. Así como también fue entrevistado el Asistente Administrativo Oscar Andía y se tomó un análisis de sus respuestas.

En la primera pregunta se obtuvo la siguiente síntesis: Los entrevistados indicaron que Facebook en una de las demostraciones que pueden llegar al público de una manera eficaz, una de las redes sociales más conocidas para el público y que la empresa dio prioridades a otros temas, por eso no le toman el debido interés a la página que ellos estaban creando.

En la segunda pregunta se obtuvo la siguiente síntesis: Ambos entrevistados manifestaron que están de acuerdo que la empresa necesita tener buenas estrategias para que la organización se encuentre mejor posicionada y así los propietarios estén más tranquilos sobre todo con lo que está pasando en la actualidad y las personas tengan mucha desconfianza.

En la tercera pregunta se obtuvo la siguiente síntesis: La implementación de medios de comunicación sirve mucho para que los propietarios tengan más información de la empresa y con respecto a la coyuntura de hoy en día, sería importante implementar los medios para que el público en general tenga conocimiento de lo que está pasando.

El método en la segunda fase se usó el cuestionario que contuvo 15 ítems, lo cual fue aplicado a los trabajadores de la empresa ya antes mencionada, obteniendo así resultado que se analizaran mediante el programa SPSS22.

3.5 Procedimiento

La primera fase fue cualitativa, se llegó a realizar una entrevista a la directora del área de Administración y al Asistente Administrativo, en lo cual se basó en realizarle las preguntas de los problemas específicos y con ello se pudo obtener una información la cual se debe hacer una síntesis de las opiniones, y con ello lograr poder una similitud con las dimensiones planteadas.

En la segunda fase se trasladó a una base de datos al SPSS 22, para el análisis estadístico lo cual fue procesada y se pudo obtener resultados entre gráficos y tablas para ser interpretadas cada uno de ello.

El criterio de respuesta fue ordinal, porque es más confiable y se buscó la relación que existe entre las dimensiones. Tal como lo afirmó Tamayo y Tamayo (2008) indicó los aspectos más esenciales para que permita separar ciertos problemas que tenemos de interés, asimismo beneficia a minimizar la existencia a un indiscutible número de datos esenciales y especifique el objetivo de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Este proyecto se realizó en dos fases, en la primera fase se presentó una entrevista (enfoque cualitativo) a dos expertos (Directora del área de Administración y Asistente Administrativo) para poder recoger información relevante que permitan deducir entre la variable y las dimensiones de la empresa respecto de esa variable.

La segunda fase se elaboró un cuestionario (enfoque cuantitativo) que consta de 15 ítems, el cual fue aplicado a los 12 empleados de la empresa en estudio. Asimismo, se utilizó el tipo de medición de la escala Likert, lo cual va a estar compuesta por 5 alternativas que son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

3.7 Aspectos Éticos

El actual trabajo de investigación se cuidará la privacidad de los entrevistados de la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A., respetando los reglamentos éticos de la Universidad César Vallejo y del Código Nacional de la Integridad Científica.Concytec.

Además, toda información obtenida en la entrevista es reservada y de carácter confidencial, así mismo no se manipuló ningún dato obtenido en la investigación a favor de la investigadora y se realizó la interpretación de los resultados de manera clara y objetiva.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión Estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	5	41,7	41,7	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 50 % de los datos se percibió un acumulado de validaciones “a veces” y “casi siempre” de los encuestados. Esta situación significó que las acciones de estrategias de diferenciación deben de estar centradas en cambiar la percepción de “a veces” (8,3%), hasta alcanzar personas de estos grupos perciban que las estrategias de diferenciación deben estar en la condición “siempre”.

Tabla 4

Distribución de las frecuencias para la dimensión Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	7	58,3	58,3	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 66.70 % de los datos refirieron un acumulado de validaciones “a veces” y “casi siempre” de los encuestados. Este contexto significó que las acciones que se quieran tomar con la dimensión Medios de comunicación, fue aceptada por la mayoría de los trabajadores en la empresa. Y cambiar la percepción de “a veces” (8,3%), hasta alcanzar personas de estos grupos perciban que los medios de comunicación deben estar en la condición “siempre”.

Tabla 5*Distribución de las frecuencias para la dimensión Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	5	41,7	41,7	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 50 % de los datos presentó un acumulado de validaciones “a veces” y “casi siempre” de los encuestados. Este contexto significó que las acciones que se tomaron con la dimensión Redes sociales, fue aceptada por la mayoría de los trabajadores en la empresa. Y cambiar la percepción de “a veces” (8,3%) hasta alcanzar personas de estos grupos perciban que las Redes sociales estén en la condición “siempre” para el mejor cambio publicitario y las personas tengan mayor conocimiento.

4.2. Estadística Analítica e Inferencial

4.2.1. Hipótesis por demostrar entre la variable Estrategias de diferenciación y Medios de Comunicación

a) Hipótesis por demostrar:

Ho: No existe relación positiva entre Estrategias de Diferenciación y Medios de Comunicación

H1: Si existe relación positiva entre Estrategias de Diferenciación y Medios de Comunicación

b) Valores Críticos:

$P < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P = 0,039$

$P (0,039) < 0,05$ entonces rechazar Ho

c) Decisión

$P (0,039) < 0,05$ entonces si existe relación, porque rechazamos la nula

d) Conclusión

Si existe relación directa entre Estrategias de Diferenciación y Medios de Comunicación

$(p < 0,05)$

Correlación de Pearson = 0,602

Cálculo del Coeficiente de Determinación:

C^2

$(0,602) (0,602) = 0,362$

Porcentaje de asociación entre las dimensiones:

$C^2 * 100 = 36.10\%$

4.2.2. Hipótesis por demostrar entre la variable Redes Sociales y Estrategias de Diferenciación

a) Hipótesis por demostrar:

H1: Si existe relación positiva entre Redes sociales y Estrategias de diferenciación

Ho: No existe relación positiva entre Redes sociales y Estrategias de diferenciación

b) Valores Críticos:

$P < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P = 0,210$

$P (0,210) > 0,05$ entonces no rechazar Ho

c) Decisión

$P (0,210) > 0,05$ entonces no rechazar Ho

d) Conclusión

No existe relación directa entre Redes sociales y Estrategias de diferenciación

($p > 0,05$)

Correlación de Pearson = 0,390

Cálculo del Coeficiente de Determinación:

C^2

$(0,390) (0,390) = 0,152$

Porcentaje de asociación entre las dimensiones:

$C^2 * 100 = 15.20\%$

4.2.3. Hipótesis por demostrar entre la variable Medios de Comunicación y Redes Sociales

a) Hipótesis por demostrar:

Ho: No existe relación positiva entre Medios de Comunicación y Redes Sociales

H1: Si existe relación positiva entre Medios de Comunicación y Redes Sociales

b) Valores Críticos:

$P < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P = 0,039$

$P (0,039) < 0,05$ entonces no rechazar Ho

c) Decisión

$P (0,039) < 0,05$ entonces si existe relación

d) Conclusión

Si existe relación directa entre Medios de Comunicación y Redes Sociales ($p < 0,05$)

Correlación de Pearson = 0,602

Cálculo del Coeficiente de Determinación:

C^2

$(0,602) * (0,602) = 0,362$

Porcentaje de asociación entre las dimensiones:

$C^2 * 100 = 36.10\%$

V. DISCUSIÓN

En la interrelación de las dimensiones estrategias de diferenciación y medios de comunicación, los resultados que se obtuvieron fueron mediante la prueba Rho de Spearman, lo cual se observó un nivel de significancia (bilateral) menor a "0.05" es decir, se obtuvo ($p=0.039 < 0.05$). Así mismo, tienen una correlación de ($R=0.602$) con el coeficiente de determinación (CD) de 36.10%. Las estrategias de diferenciación están relacionadas con los medios de comunicación. Por lo que, Cabello (2018) sostuvo que, para un buen medio de comunicación se deben aplicar nuevas estrategias tratando de favorecer y para que en un futuro pueda manejarse mejor la organización.

Por otro lado, se coincidió con López (2017) que infiere, el obtener las propias metas e ideas con objetivos claros va a ir evolucionando a lo interminable del estudio, como distintos autores la definen de diferentes estrategias. Así mismo, se coincidió con Fernández y García (2001) manifestaron que los medios de comunicación forman pieza fundamental en nuestra vida cotidiana ya que siempre usamos ese método de comunicarnos y son más fiables mediante la televisión, radios, redes. De igual manera Bueno y Campos manifestaron que la investigación realizada se determina que las estrategias de Branding, ya que cooperan a que la organización Ferricenter Constructor pueda perfeccionar en la competitividad y para esto siempre es necesario desarrollar con una mayor expansión de las promociones por parte de la empresa.

Por otra parte, como objetivo se logró determinar la intersección entre redes sociales y estrategias de diferenciación en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A., por medio de la prueba Rho Spearman se estableció que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a "0.05", es decir ($p=0.210 > 0.05$) se acepta la H_0 lo cual indica que no existe relación entre estas dos dimensiones, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron establecer el coeficiente de determinación (CD) que se obtuvo un valor porcentual de 15.20%. Por lo cual Tapia (2018) difiere con su investigación ya que, afirmó que el uso de las redes sociales constantemente va hacer muy favorable para la comunicación y sobre todo para estudiar todo tipo de gobiernos que existe en la provincia Quispicanchi ya que con

esto se podrá observar que herramientas y a medida que va pasando el tiempo esto ira evolucionando.

De igual manera, Bravo (2018) discrepa con los resultados, ya que también afirma que tiene como objetivo descubrir, que une las redes sociales con los niveles de habilidades que se puedan hallar en los estudiantes, ya que ellos desarrollan más y más rápido el uso de la tecnología. Como también Mejía (2012) sostuvo que personas que usan redes sociales utilizan como medio beneficioso ya que realizan la innovación de sus cuentas a cuentas comerciales.

En pocas palabras siempre será importante aplicar estrategias de diferenciación par un buen manejo de redes sociales, por lo que la empresa de Transporte y Servicio Transcallao debe empezar a crear estrategias para el buen manejo de las redes sociales.

Por otra parte las dimensiones medios de comunicación y redes sociales guardan relación, ya que por medio de la prueba Rho Spearman , se obtuvo un nivel de significancia (bilateral) menor a “0.05”, es decir ($p=0.039 < 0.05$) con un coeficiente de determinación (CD) 36.10% como también está de acuerdo y es respaldado la relación por Vidal (2019) manifestó que gracias a la investigación realizada se pudo beneficiar con la averiguación acerca de los medios de comunicación que existía en la limitación de carencia hacia los pobladores del distrito de Otuzco. Este contexto ayudo a que la misma localidad pudiera proyectarse para asi salir beneficiaria y hacer el uso correcto de la tecnología ya que esto ayudaría al progreso y entendimiento para la vida en sociedad, ya que hoy en día es una forma de vivir, comunicarnos y relacionarnos.

De igual manera Okazaki (2002) que siempre se busca la manera de analizar los diferentes tipos de medios de comunicación para el buen manejo publicitario para que se pueda observar y distinguir los diferentes tipos. Por eso ellos realizaron un estudio online de las multinacionales japonesas que fueron seleccionadas comenzando en una isla que cotizan en la Primera Sección de la Bolsa de Tokio, y estos fueron Japón, España y EE.UU. Es fundamental que perennemente busquen el modo de estudiar los nuevos temas ya que se puede ver grandes cambios a futuro para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- a) Las estrategias de diferenciación de la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. si está relacionada con la intersección de la dimensión medios de comunicación para que la empresa pueda aplicarlo.
- b) La falta de estrategias de diferenciación hace que la empresa no tenga o maneje redes sociales por lo que no guarda relación, por ende, no existe estrategias que apliquen redes sociales en dicha empresa.
- c) La dimensión de medios de comunicación si guardan relación con las redes sociales ya que es un medio muy comunicativo e informativo hoy en día.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Los accionistas de la empresa de Transporte y Servicio Transcallao deben considerar en incluir la publicidad y diferentes redes sociales para que así pueda tener los pobladores mejores conocimientos acerca de algunos cambios que puede haber hoy en día por la pandemia.
- b) Tomar en cuenta las relaciones negativas entre las dimensiones estrategias de diferenciación y redes sociales, ya que no permitirá que la empresa pueda conseguir un mayor conocimiento de la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A.
- c) Lograr utilizar los métodos e instrumentos para una mejora en la empresa y así puedan saber dónde está la deficiencia

REFERENCIAS

Barrio, J. (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función perspectiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis Doctoral

URL <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Bueno, E. y Campos, P. (2015) Branding y competitividad en la empresa Ferricenter. Chiclayo

Lima. URL <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4938>

Bravo, A. (2018) Relación del uso de las redes sociales en el nivel de habilidades sociales de los estudiantes de secundaria de una institución educativa de Trujillo. Editorial: Universidad Cesar Vallejo

Lima. URL <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31117>

Cabello, J. (2019) Comunicación para el marketing de servicios de transporte público. Caso: Corredor Azul: Tacna-Garcilazo-Arequipa(TGA), corredor complementario del Sistema Integrado de (SIT) de Lima Metropolitana, de abril a noviembre del 2014. Universidad Nacional Mayor de San Marco

Lima. URL <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/9846>

Castillo, B. y Fausto, A. (2010). Análisis comparativo internacional de los factores que determinan la competitividad vinícola: Caso Mexico Tesis para el grado de Maestro en economía aplicada

URL <https://www.colef.mx/posgrado/wpcontent/uploads/2010/12/TESIS-Castillo-Ben%C3%ADtez-Adan-Fausto-MEA.pdf>

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014) Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las Ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tablareros de madera para construcción Y acabados en la Ciudad de Guayaquil

URL <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>.

Duran A (2003). Fundamentos de publicidad. Consultado el 04 de mayo de 2017, recuperado.

Lima, URL <http://www.albertodeduran.es/wpcontent/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Fernández, T. y García, A (2001). *Medios de comunicación en sociedad y educación*. Ed: Universidad de Castilla-La Mancha

Fonseca, A. (2014) *Marketing digital en redes sociales*. España: ESIC Editorial

Galdós, J. (2019) Evolución comparativa del índice de la competitividad de la empresa Hojotas a mano S.A.C. en los años 2014 y 2017

Lima. URL <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6954>

Gómez, B. (2017) *Fundamentos de la publicidad*. Editorial: ESIC Madrid

Huaman. F. y Puente, X. (2018) El transporte local y su relación con la competitividad exportadora de las empresas exportadoras de arándanos en Trujillo. UPC

Lima. URL <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623556>

Iglesias M. y Cortes M. (2004) *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México

Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madarriaga y Flores (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

López, A. (2017) *Estrategia de diferenciación*. Madrid ESIC. Editorial

Martínez, M. y Gros, B. (2014) Oportunidades y desafíos en la utilización de las redes sociales para optimizar acciones de Orientacion. España

[URL http://hdl.handle.net/2445/102149](http://hdl.handle.net/2445/102149)

Mejía, O. (2012) Uso de las redes sociales como medio comercial(Facebook).
España

Mejía, V. (2015) Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi.

URL<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

URL http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

Molina, G. (2014) Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato. Ecuador

URL <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

Naghi, M. (2005) *Metodología de la investigación*. Editorial: LIMUSA.Mexico

Ordoñez, J. (2015). Competitividad y Bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano. Madrid. Tesis. Repositorio Universidad Complutense de Madrid

URL<https://eprints.ucm.es/29400/1/T35936.pdf>

Orosco, L. (2015) Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq.

URL<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Okasaki, S. (2002) La estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU. Tesis Doctoral

- Pazmiño, P. (2010) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso camera de Comunicación Social Sede Quito.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. (5º Ed.). México: UJAT Lima. URL <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Sáez, E. (2018). *Estrategias de publicidad off line en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del mercado de Lima, 2018*(tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Stanton W, Etzel M & Walker B (2004). Fundamentos de Marketing, 13a Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Tapia, F. (2018) Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación entre los gobiernos locales de la provincia de Quispicanchis y la población en el segundo semestre
- URL <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34299>
- Vargas, A. (2012). Estadística descriptiva e inferencial. (2º Ed.). Colombia: Colección y Técnica
- Vidal, Z. (2019) Asociación entre tecnología de la información y comunicación en la reducción de la pobreza de los pobladores en el distritito, 2018. Editorial: Universidad Nacional de Trujillo.
- Lima. URL <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14394>

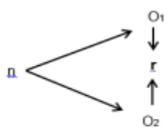
ANEXO 1

Operacionalización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	Instrumento	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGOS
PUBLICIDAD	Gómez(2017)se describe que debe de ser tu gusto y tener esas ganas consecutivas de querer descubrir nuevos caminos, nuevos formatos comunicativos, nuevas herramientas a servicio de las organizaciones; si no, no se entendería el uso que se le da a la dedicación absoluta a esta profesión que engancha sin vuelta atrás.	La variable publicidad se medirá mediante las dimensiones estrategias de diferenciación, medios de comunicación y redes sociales	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	Bioseguridad	1-3	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces(3) Casi Siempre(4) Siempre(5)	Bueno(55-75) Regular(36-54) Malo(15-35)
				Innovación	4-6			
			MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Television	7-9	Cuestionario con escala tipo Likert		
				Radio	10-11			
			REDES SOCIALES	Facebook	12-13	Cuestionario con escala tipo Likert		
				Página Web	14-15			

ANEXO 2

Matriz de consistencia

PUBLICIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y SERVICIO TRANSCALLAO S.A. CARABAYLLO, 2020						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la publicidad que existe en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A Carabayllo, 2020?	GENERAL: Determinar la publicidad que existe en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020	GENERAL: Existe publicidad en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A Carabayllo, 2020. Del mismo modo, se tuvieron como hipótesis específicas		Estrategias de diferenciación	La investigación es hipotético – deductivo	Población 12 trabajadores
				Medios de comunicación	ENFOQUE	
					Cualitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Cuáles son las redes sociales que existen en la empresa de Transporte y Servicios Transcallao S.A. Carabayllo, 2020? b) ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020? c) ¿Cuáles son los medios de comunicación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020?	ESPECIFICOS: a) Describir las redes sociales que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020 b) Describir las estrategias de diferenciación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020 c) Describir los medios de comunicación que existen en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020	ESPECIFICOS: a) Existe relación positiva entre estrategia y medios en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020 b) Existe relación positiva entre estrategias y redes sociales en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020 c) Existe relación positiva entre medios y redes	Variable 1: Publicidad	Redes Social	TIPO	Cuestionario
					Aplicada	
					NIVEL	
					Descriptivo	
					DISEÑO	
					No experimental y de corte	
 <p style="text-align: center;">transversal</p>						

ANEXO 3

“PUBLICIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y SERVICIO TRANSCALLAO S.A. CARABAYLLO,2020”

OBJETIVO: Determinar si existe Publicidad en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	ITEMS	VALORACIÓN				
		N	CS	AV	CS	S
1	Si se implementa el servicio de cuidados de higiene en la empresa, garantiza que se tomará interés del servicio.					
2	Esta dispuesto a que los carros pasen por un lavado de desinfección para que los pasajeros estén más confiados en subir.					
3	Califica a los choferes con la seguridad de tener los cuidados personales muy bien establecidos					
4	Aceptaría implementar nuevos cambios en la rutina de viaje hacia su destino con la publicidad brindada					
5	La información como medidas de seguridad, debería tener noticia a detallada.					
6	Si la empresa implementa usos de cuidados personal, estaría usted de acuerdo					
7	Promocionar por medios televisivos los cuidados que tiene la empresa y del cómo esta implementado, sería lo correcto.					
8	Utilizando los medios de comunicación, capta su atención para contratar el servicio					
9	Si acepta la información en programas de televisión, estos deberían tener información a detalle.					
10	Se tomaría en cuenta utilizar la radio para beneficios de la organización					
11	Usted utiliza la radio para informarse todo lo que está pasando en la actualidad					
12	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan información sobre los cuidados de la pandemia actualmente					
13	Facebook es la red social más usada por los usuarios					
14	Usted transmite confianza al ingresar a la página web y ver todo lo mencionado					
15	Usted considera que la información en una página web es una opción válida para ser usado para la empresa.					

Gracias por su atención

ANEXO 4

Estadísticas de fiabilidad y correlación Pearson

Tabla 1: Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	15

Tabla 2: Prueba definitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	15

Tabla 6: Correlaciones para las dimensiones de Publicidad

		ESTRATEGIAS	MEDIOS	REDES
ESTRATEGIAS	Correlación de Pearson	1	,602*	,390
	Sig. (bilateral)		,039	,210
	N	12	12	12
MEDIOS	Correlación de Pearson	,602*	1	,602*
	Sig. (bilateral)	,039		,039
	N	12	12	12
REDES	Correlación de Pearson	,390	,602*	1
	Sig. (bilateral)	,210	,039	
	N	12	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

ANEXO 5

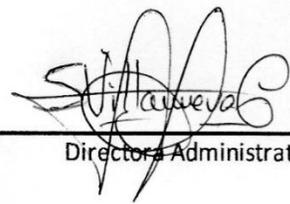
The image is a screenshot of a Gmail email interface. The top bar shows the Gmail logo and a search bar with the text "Buscar correo". The left sidebar contains navigation options: "Redactar", "Recibidos", "Destacados", "Pospuestos", "Enviados", "Borradores" (with a count of 1), "Más", "Meet" (with options "Iniciar una reunión" and "Unirse a una reunión"), and "Chat" (with a contact "Claudia Sofia" and a plus sign). The main content area shows an email from "Susan Villanueva C. <susan.vc.14@hotmail.com>" to "para mí". The email is dated "jue., 11 jun. 23:02". The body of the email starts with "Buenas Noches" and "Señorita Claudia Cervantes, aquí le resuelvo sus preguntas para la realización de su trabajo en su Centro de Estudios "Universidad Cesar Vallejo".". It then lists three questions and provides answers:

1. ¿Cuáles son las redes sociales que existen en la Empresa de Transporte y Servicios Callao S.A. Carabayllo, 2020?
Actualmente la empresa cuenta con la red social de Facebook, la cual fue creada apenas unos meses y no le hemos estado dando el movimiento ni el seguimiento debido a esa red, por lo mismo que estuvimos implementando y desarrollando otras cosas dentro de la empresa y eso lo dejamos de lado por darle prioridad a otras cosas.
2. ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que existen en la empresa de Transportes y Servicios Callao S. A. Carabayllo, 2020?
Una de las estrategias que tenemos es que nos fijamos mucho en la condición en la que viene el propietario y les damos las facilidades del caso para adquirir nuestra ruta y los planes de trabajo al pertenecer a nuestra empresa.
Claro está que tendríamos que implementar muchas más estrategias por lo misma coyuntura que ahora estamos pasando, y con ello poder brindar la tranquilidad a nuestro público con un mejor servicio y que nos logre diferenciar de las otras empresas de transporte.
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que existe en la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020?
Por ahora solo nos valemos por el medio de comunicación mas simple que vendría a ser el del teléfono celular, correo electrónico y el de boca a boca. Claro está que si podemos implementar mas medios de comunicación sería excelente para así tener un trabajo mas eficaz y eficiente con los propietarios de la empresa y también con nuestro servicio al público en general.

The email concludes with "Espero le sea de ayuda esta pequeña información. Así como también esperamos como empresa nos pueda ser de gran ayuda en el desarrollo e implementación de cosas nuevas." and "Atentamente. Susan Villanueva Directora Administrativa."

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo **Susan Villanueva Camarena** Directora del área Administrativa de la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. ubicada en el distrito de Carabayllo, **autorizo** a utilizar mi respuesta como ayuda para el estudio que está realizando la estudiante Claudia Cervantes del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo.



Directora Administrativa

DNI: 73957043.

ANEXO 6

The screenshot shows a Gmail interface with a purple theme. The left sidebar contains navigation options: Redactar, Recibidos, Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (1), Más, Meet (Iniciar una reunión, Unirse a una reunión), and Chat (Claudia Sofia +). The main content area displays an email from Oscar Andía Salcedo (os.ansa@hotmail.com) to Claudia Sofia, dated Thursday, June 11, 2020, at 23:59. The email subject is "Transcallao S.A. - Preguntas" and is marked as received. The email body contains the following text:

Buenas Noches

Señorita Claudia Cervantes, aquí le resuelvo sus preguntas para la realización de su trabajo en su Centro de Estudios "Universidad Cesar Vallejo".

1. ¿Cuáles son las redes sociales que existen en la Empresa de Transporte y Servicios Callao S.A. Carabayllo, 2020?

Hoy en día la única red social oficial que mantiene la empresa es la de Facebook, aunque no la estamos utilizando de una forma regular, en el futuro esperamos solucionar este inconveniente.

2. ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que existan en la empresa de Transportes y Servicios Callao S. A. Carabayllo, 2020?

La estrategia de diferenciación que utilizamos en la empresa TRANSCALLAO S.A. es la de brindar asesoramiento a los propietarios que desean ingresar a la empresa, como la estrategia de seguimiento a cada propietario que ya pertenece a la empresa para su total tranquilidad y confianza de este.

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que existe en la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. Carabayllo, 2020?

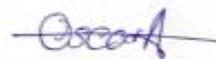
Dado a la conjuntura actual que vivimos el medio de comunicación mas empleado es de la aplicación WHATSAPP, es mediante esta aplicación de mensajería que tenemos una comunicación mas estrecha entre los propietario y la parte administrativa, sin dejar de lado las llamadas via celular.

Atentamente.

Oscar Andía Salcedo
Asistente Administrativo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo **Oscar Andía Salcedo** Asistente del área Administrativa de la Empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A. ubicada en el distrito de Carabaylo, autorizo a utilizar mi respuesta como ayuda para el estudio que está realizando la estudiante Claudia Cervantes del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo.



Asistente Administrativo

DNI: 47465307

ANEXO 7

Apellidos y Nombres del Investigador: Cervantes Camarena Claudia Sofia								
Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Jimenez Calderón César Jiménez								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones/Sugerencias	
PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION	Bioseguridad	Si se implementa el servicio de cuidados de higiene en la empresa, garantiza que se tomará interés del servicio.	Nunca(1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre(5)	✓			
			Esta dispuesto a que los carros pasen por un lavado de desinfección para que los pasajeros estén más confiados en subir.		✓			
			Califica a los choferes con la seguridad de tener los cuidados personales muy bien establecidos		✓			
		Innovacion	Aceptaría implementar nuevos cambios en la rutina de viaje hacia su destino con la publicidad brindada		✓			
			La información como medidas de seguridad, debería tener noticia a detallada.		✓			
			Si la empresa implementa usos de cuidados personal, estaría usted de acuerdo.		✓			
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Television	Si la empresa promociona por medios televisivos los cuidados que tiene la empresa y del como esta implementado, sería lo correcto		✓			
			Utilizando las noticias, capta su atención para contratar el servicio.		✓			
		Radio	Si acepta la información en programas de televisión, estos deberían tener información a detalle.		✓			
			Se tomaría en cuenta utilizar la radio para beneficios de la organización.		✓			
	Redes Sociales	Facebook	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan información sobre los cuidados de la pandemia actualmente		✓			
			Es Facebook la red social más usada por los usuarios		✓			
		Pagina Web	Transmite confianza el ingresar a la página web y ver todo lo mencionado		✓			
			Pagina Web		Usted considera que la información en una página web es una opción válida para ser usado para la empresa.	✓		
					FECHA: / /			



ANEXO 8

Apellidos y Nombres del Investigador: Cervantes Camarena Claudia Sofía							
Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones/Sugerencias
PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION	Bioseguridad	Si se implementa el servicio de cuidados de higiene en la empresa, garantiza que se tomará interés del servicio.	Nunca(1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre(5)	si		
			Esta dispuesto a que los carros pasen por un lavado de desinfección para que los pasajeros estén más confiados en subir.		si		
			Califica a los choferes con la seguridad de tener los cuidados personales muy bien establecidos		si		
		Innovacion	Aceptaría implementar nuevos cambios en la rutina de viaje hacia su destino con la publicidad brindada		si		
			La información como medidas de seguridad, debería tener noticia a detallada.		si		
			Si la empresa implementa usos de cuidados personal, estaría usted de acuerdo.		si		
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Television	Si la empresa promociona por medios televisivos los cuidados que tiene la empresa y del como esta implementado, sería lo correcto.		si		
			Utilizando las noticias, capta su atención para contratar el servicio.		si		
			Si acepta la información en programas de televisión, estos deberían tener información a detalle.		si		
		Radio	Se tomaría en cuenta utilizar la radio para beneficios de la organización.		si		
			Utiliza la radio para informarse todo lo que está pasando en la actualidad.		si		
					si		
Redes Sociales	Facebook	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan información sobre los cuidados de la pandemia actualmente	si				
		Es Facebook la red social más usada por los usuarios	si				
	Pagina Web	Transmite confianza el ingresar a la página web y ver todo lo mencionado	si				
		Considera que se encuentra sobrecarga informativa en una pagina web	si				
FECHA: 28/06/20							



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES

ANEXO 9

MATEZ DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Apellidos y Nombres del Investigador: Cervantes Camarena Claudia Sofia							
Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
Variable	Dimensiones	Indicadores	ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO		
			Items	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones/Sugerencias
PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION	Biosseguridad	Si se implementa el servicio de cuidados de hijos en la empresa, garantizo que se tomara interés del mismo.	Nunca(1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre(5)			
			Esta dispuesto a que los carros pasan por un lavado de desinfección para que los pasajeros estén más seguros al salir.				
			Califica a los choferes con la seguridad de tener los cuidados personales muy bien establecidos.				
		Innovacion	Aceptaría implementar nuevos cambios en la rutina de viaje hacia su destino con la publicidad brindada.				
			La información como medidas de seguridad, debería tener noticia a detallada.				
			Si la empresa implementa usos de cuidados personal, estaría usted de acuerdo.				
	MEDIOS DE COMUNICACION	Televisión	Si la empresa promueve por medio televisivo los cuidados que tiene la empresa y del caso esta implementado, así lo correcto.				
			Utilizando las noticias, capta su atención para contratar el servicio.				
		Radio	Si acepta la información en programas de televisión, estos deberían tener información a detalle.				
			Se toma en cuenta utilizar la radio para beneficios de la organización. Utiliza la radio para informarse todo lo que está pasando en la actualidad.				
	Redes Sociales	Facebook	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan información sobre los cuidados de la pandemia actualmente.				
			Es Facebook la red social más usada por los usuarios.				
		Página Web	Transmite confianza al ingresar a la página web y ver todo lo mencionado. Considera que se encuentra sobrecarga informativa en una página web.				

FECHA: 30 / 06 / 2020