

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO PARA OPTIMIZAR SUS VENTAS, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Br. Deyvis Hedinson Gamboa Lopez

Asesor:

Mg. Luz Angelita Moncada Vergara

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

A mi madre; por su interminable paciencia y apoyo en todo momento de mi vida, por sus consejos y por todo su amor y cariño que me ha dado siempre.

A mis hermanos y toda mi familia que de una u otra manera me han brindado su apoyo para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo, con resultados positivos, quiero agradecer a las personas que propiciaron con el aporte de la información necesaria para el cumplimiento de la investigación.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, por haberme iluminado y guiado en todos estos años de estudio.

También quiero expresar mi gratitud mi alma mater, Universidad Privada del Norte y a cada uno de los docentes que me compartieron todo su conocimiento los mismos que me permitieron fortalecerme personal y profesionalmente.

Así mismo, mi agradecimiento a mi familia, en especial, a mi madre por brindarme su apoyo incondicional e impulsarme a ser mejor cada día.

No quiero, finalizar si antes brindar un agradecimiento especial a mi asesora Mg Luz Moncada y a las personas como colaboradores vinculados al servicio de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo, quienes de alguna y otra forma aportaron en la realización de la investigación.

Investigador

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Prueba de Normalidad de los datos	22
Tabla 2: Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de promoción	22
Tabla 3: Nivel de conocimiento sobre estrategias de promoción de los trabajadores de las empresas antes de aplicar las estrategias	23
Tabla 4: Nivel de conocimiento sobre estrategias de promoción de los trabajadores de las empresas después de aplicar las estrategias	23
Tabla 5: Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Publicidad	23
Tabla 6: Nivel de conocimiento sobre publicidad de los trabajadores de las empresas antes de aplicar las estrategias	24
Tabla 7: Nivel de conocimiento sobre publicidad de los trabajadores de las empresas después de aplicar las estrategias	24
Tabla 8: Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Promoción de ventas	25
Tabla 9: Nivel de conocimiento sobre promoción de ventas de los trabajadores de las empresas antes de aplicarles las estrategias	25
Tabla 10: Nivel de conocimiento sobre promoción de ventas de los trabajadores de las empresas después de aplicación de estrategias	26
Tabla 11: Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Relaciones Públicas	26
Tabla 12: Nivel de conocimiento sobre relaciones públicas de los trabajadores de las empresas antes de aplicación de estrategias	26
Tabla 13: Nivel de conocimiento sobre relaciones públicas de los trabajadores de las empresas después de aplicación de estrategias	27

Tabla 14:	Opinión de las empresas sobre la empresa de transporte de carga por carreta sobre el servicio	28
Tabla 15:	Opinión en relación a la necesidad de vender más en este tipo de empresas	28
Tabla 16:	Estrategias de Promoción de ventas que, aplican las empresas de Transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo	29
Tabla 17:	Utilización de redes sociales y páginas web en las empresas de Transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo	30
Tabla 18:	Tipos de promociones que realizan las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	30
Tabla 19:	Recomendaciones de los clientes a las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	31
Tabla 20:	Participación en eventos, de los trabajadores de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	32
Tabla 21:	Percepción de la competencia en relación a su producto, en las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	32
Tabla 22:	Situación de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	33
Tabla 23:	Factores a manejar en las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general aplicar estrategias de promoción a las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo para optimizar sus ventas. Para ello, se planteó la hipótesis de que las estrategias de promoción optimizarán las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo. Dichas estrategias que mejorarían las ventas son la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

El diseño de la investigación es experimental, cuantitativa, pre experimental y longitudinal. Por otro lado, las principales técnicas empleadas fueron la entrevista aplicada a personas vinculadas a este tipo de servicio; así como la encuesta aplicada a colaboradores de las empresas de transporte de carga por carretera.

En relación a los principales resultados obtenidos se afirma que los colaboradores han reaccionado de manera positiva a las estrategias de promoción; por consiguiente, se concluye que la estrategia de promoción de ventas es la que ha tenido mayor nivel de conocimiento en comparación con las demás estrategias, finalmente, se afirma que las empresas de transporte de carga por carretera, ya están aplicando dichas estrategias promocionales.

Palabras claves: Estrategias de Promoción, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Servicio de Transporte de Carga por Carretera.

ABSTRACT

The research general objective is to apply promotional strategies to road freight transport companies in the city of Trujillo to optimize their sales. To do this, the hypothesis was raised that the promotion strategies will optimize the sales of the freight transport companies in the city of Trujillo. The mentioned strategies that would improve sales are advertising, sales promotion and public relations.

The research design is experimental, quantitative, pre-experimental and longitudinal. On the other hand, the main techniques were the interview that was applied to people linked to this type of service; as well as the survey that was applied to employees of road freight transport companies.

Regarding the main results obtained, it is stated that the collaborators have reacted positively to the promotion strategies; Consequently, it is concluded that the sales promotion strategy is the one that has had the highest level of knowledge compared to the other strategies. Finally, it is stated that road freight transport companies are already applying these promotional strategies.

Keywords: Promotion Strategies, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Road Freight Transportation Service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El desarrollo económico del norte peruano ha visto su prosperidad desde los tiempos de la colonia a través del auge del “...sector de agricultura y ganadería comercial, una fluida comunicación selva alta-sierra-costa...y un importante proceso de asentamiento de inmigrantes extranjeros, entre los que destacaron los asiáticos” (Contreras, C y Hernández, E.; 2017: s/p). Estas características del desarrollo económico del norte permitieron que destaque una ciudad importante desde la colonia hasta la actualidad, Trujillo, hoy una ciudad altamente conectada con otras ciudades del norte peruano y con la macrorregión noramazónica, y herederas de una actividad minera que deviene desde la colonia hasta la actualidad.

En los tiempos de la República el desarrollo económico liberteño se ha visto direccionado al progreso de la agroindustria gracias al proyecto Chavimochic en la costa de La Libertad y un claro desarrollo de la minería, inicialmente en Quiruvilca, ya que “...históricamente reconocida como un lugar rico en minerales, especialmente el oro, llegando a ser explotada desde tiempos anteriores al imperio incaico hasta la actualidad” (Alcántara, R; 2018:66)

Actualmente el territorio Liberteño “concentra una alta productividad minera y agroexportadora” (Pertur, 2019: 51); ya que es reconocido a nivel nacional la importancia de los proyectos de irrigación Chavimochic y Pejeza, así como el desarrollo minero de la provincia de Pataz como las empresas La Poderosa, Consorcio Minero Horizonte y Marsa, principalmente.

Como se menciona en el primer párrafo, La Libertad se han convertido en una región altamente conectada, *“favorecida por una cordillera andina menos agreste que en otras partes del territorio”* (Contreras, C y Hernández, E.; 2017: s/p); donde su desarrollo comercial y proximidad ha permitido un mayor tráfico vehicular principalmente a través de la conexión andina que se tiene a través de sus dos principales ciudades, Huamachuco y Trujillo. Esta conexión se ha repotenciado en la actualidad gracias a la privatización del terminal de Salaverry, único terminal del norte peruano, y es por donde toda la región del norte peruano comercializa y exporta al mundo; tal como lo señaló Diego Cassinelli en el XVII Foro Internacional de Puertos en el año 2018 al expresar que *“El Puerto de Salaverry sí será uno de los elementos básicos en el desarrollo del comercio exterior de la Macrorregión Norte del Perú”* (Cassinelli, D.; 2018: 21)

Gracias a este auge minero y comercial los empresarios han visto la oportunidad de generar empresas de transporte de carga, que permitan a su vez generar una mayor rapidez en el envío de los productos de la región; principalmente de minería, alimentación, mensajería, entre otros. Estas empresas dedicadas al transporte de carga permiten que en las empresas locales no se generen mayores gastos en logística y se opte por subcontratar a empresas dedicadas a una actividad en específico, lo que consigo generaría menores niveles de riesgo. Cabe señalar que estas empresas no han detenido sus actividades en estos tiempos de pandemia como lo señala el decreto supremo N° 139-2020-PCM. Así mismo, hoy enfrentan diversos retos como *“altos índices de inseguridad, dificultades en la renovación de flota, constantes aumentos al combustible, nuevas normas emitidas para fulles, entre otros”* (Medina, M.; 2018; s/p). En conclusión, frente a esta oportunidad se presentan retos que, al resolverlos, puede generar una mejor y mayor competitividad entre estas empresas.

Como toda actividad comercial, la competitividad definida por el World Economic Forum como *“el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”* (citado por Ibarra, M. et al ;2017 :110), tal como lo señala el presidente Martin Vizcarra, al publicarse por primera vez en el Perú el Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019 - 2030 al mencionar que *“para mejorar la Competitividad del Perú se requiere de medidas transversales que busquen el mismo objetivo: remover las barreras y facilitar la inversión en nuestro país que genere empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra población”* (citado por CNCF; 2019: 5)

Dicha competitividad entre empresas es aún más fuerte, y por ello no sólo se requiere que se efectúe el servicio o se venda un producto, sino que tenga un valor agregado que le diferencia de las demás y la decisión de compra sea mucho más rápida; aprovechando más aún cuando no existe mucha competencia. Es por ello, que una de las acciones más rápidas y efectivas que influyen en la decisión de compra de los clientes, es saber aplicar adecuadamente estrategias de promoción, que le permita tener mayores ventas, y fidelizar al cliente. El valor agregado que se puede dar para enfrentar estos retos es la *“telemetría, geolocalización y seguros”* (Sertrans;2019: s/p). Es por ello que las empresas que no tengan claras estrategias de promoción pueden salir del mercado; por ejemplo, actualmente es casi un requisito indispensable que una empresa por lo menos tenga una red social; y en un caso óptimo, una página web donde pueda promocionar su producto y los beneficios que trae consigo, con el propósito de que la empresa esté en la mente del consumidor y, al momento de su elección, sea más rápida la venta. *“Todos somos asiduos consumidores de publicidad. Es imposible dejar de verlas...”* (Burin, D.; 2017:1), es por ello que la publicidad se convierte en una las estrategias más importantes que toda empresa debe usar para mejorar sus ventas.

Es así que estas estrategias de promoción se verán aplicadas a una empresa de transportes de carga por carretera, donde sus estrategias de promoción no se encuentran actualmente claras.

La presente investigación sustenta sus teorías a través del marketing, que es quizá una de las disciplinas que ha surgido en las sociedades modernas y que a su vez es uno de los fenómenos que ha ido cambiando con el tiempo, producto de los intercambios comerciales que se hacían; que si bien es cierto, ya desde que los primeros hombres empezaron a intercambiar sus productos como una forma de relacionarse entre seres humanos, hasta empezar las sociedades modernas, donde el hombre pensaba en producir mejor para poder intercambiar sus productos, y el mercado a partir del siglo XVII, empezó a orientarse hacia la producción, es decir sólo se centraba en producir; donde el consumidor no era aún selectivo y había poca oferta y al consumidor no le interesaba seleccionar su producto por algún determinado color o valor agregado. Con el tiempo y alrededor de un siglo en la década de los 20 del siguiente siglo, la capacidad de compra se redujo, por lo que ya no se hizo énfasis en el producto sino en las estrategias de ventas que la empresa podía tener para el éxito en la venta del producto, surgiendo así las primeras estrategias de venta. Una época que duró poco, hasta la década de los 50 cuando las empresas al ser varias, se dieron con la sorpresa que el cliente tenía diferentes necesidades por lo que su foco se empezó centrar en ello. Finalmente, hoy en día ya no sólo es la preocupación con el cliente; sino que, con otros factores como la comunidad, medio ambiente, cultura, entre otros. Entonces, una de las definiciones que engloba estos cambios es la propuesta por la American Marketing Association (AMA) quienes establecen que “es un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general)”

(citado por Hidalgo, G.; 2016: 38), ello se puede entender que el marketing se encuentra en todo el aparato de una empresa y su aplicación, hoy en día es pertinente para el éxito de la misma. Y entonces, a partir de ello nos hacemos la pregunta ¿Cómo la empresa puede aplicar el marketing? Ello sencillamente lo realiza a través del famoso marketing mix, marketing integrado o marketing holístico que Hopper entiende como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (citado por Borbor, J.; 2018:47), siendo la primera definición desarrollada de este concepto, en la que incluye 12 elementos agrupados en 4 componentes más conocidos como “las 4p del marketing”, siendo estas: Producto, Precio, Plaza y Promoción; siendo todas de vital importancia para tener éxito en el tratado del marketing. Por otro lado, y no se habla de 4P sino de 8P, siendo la que se encuentra orientada a los servicios como lo determina Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015), en su libro Marketing de Servicios.

Para efecto de análisis de la presente investigación, se centrará en la promoción, es decir, en quizá uno de los componentes del marketing integrado que permite tener una mejor optimización en las ventas, y que a su vez es determinante en la fidelización del cliente; y es así que muchos estudiosos se han centrado en cómo influye las promociones en las decisiones de compra y si son pertinentes para su éxito. Partiendo de una definición etimológica, el concepto de promoción proviene de una palabra latina “promovere” que significa alcanzar o impulsar. Si lo asociamos, al tema de estudio se puede entender como las acciones que se realizan para poder alcanzar o impulsar una venta. En una definición más integrada, entiende Salén como “*dar un empujón inesperado a las ventas en medio de un escenario montado por todo aquello-refiriéndose al producto*” (citado por Villalobos, V.; 2018: 34), siendo una definición un tanto escueta pero que hace su énfasis en las ventas.

Entonces las estrategias de promoción son variadas, dependiendo de la naturaleza de la empresa; es decir, si ofrece algún producto o servicio. Las clásicas estrategias de promoción se dividen en Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal; sin embargo, los nuevos estudios han permitido clasificar esta mezcla comunicacional en 6 estrategias, que en el libro de Lovelock es denominado mezcla de comunicaciones, éstas son: Comunicaciones personales, Publicidad, Promoción de Ventas, Publicity y Relaciones Públicas. Materiales instructivos, Diseño Corporativo (Lovelock & Wirtz, 2015: 165). Esta clasificación es un tanto más específica y organiza mejor las estrategias de comunicación en una empresa de servicios. Dichas estrategias van a tener una influencia directa en la decisión de compra del consumidor y por ende en la optimización de las ventas de la empresa.

Finalmente, en la presente investigación se tomaron los siguientes antecedentes:

Antecedentes Internacionales

Hidalgo, G. (2016). “Estrategias de Ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Syle” en Guayaquil. Esta investigación analiza la relación entre las estrategias de ventas con el nivel de comercialización de una empresa de productos de belleza. A su vez, plantea la propuesta de la investigación, ya que evidencia una problemática en la falta de satisfacción del producto hacia el cliente debido a una notoria deficiencia en sus estrategias de promoción; y que, al aplicarse correctamente dichas estrategias, le permitirá incrementar sus ventas. Esta investigación utiliza una metodología llamada, línea de investigación Competitividad Administración Estratégica y Operativa.

Borbor, J. (2018) “Estrategias de Promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”. Este estudio analiza la forma en la cual las organizaciones utilizan

estrategias de promoción, que le permitan incrementar sus ventas. Es una investigación de corte cualitativo, ya que sus dos principales técnicas usadas fueron la observación y la entrevista. Así mismo, el investigador propone a manera de conclusión que, si aplican de forma adecuada, dichas estrategias, se incrementarán las ventas, y su vez se fortalecerá la capacidad organizativa de la asociación.

Castro, C (2018) “Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en centro integral de desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas (cidepyme) en la región del caribe, a través de tecnologías de información y comunicaciones (tic) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial”. Esta investigación costarricense, hace un análisis de la promoción de ventas, vinculadas a las tecnologías de la información, razones que justifican la relación de dicha investigación. La investigación concluye en la importancia que tienen las TIC’s en la promoción de ventas, y a su vez en la inclusión de estos temas en el recurso humano de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Valles, P. y Guerra, M. (2018) “Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, Año 2017”. Esta investigación analiza la relación que existe entre la estrategia de promoción y la notoriedad de marca, siendo su principal técnica empleada la encuesta en una muestra de 289 clientes. La investigación concluye que la empresa no está efectuando adecuadamente sus estrategias promocionales, y en cuanto a la notoriedad de su marca se encuentra en un nivel medio. Este antecedente permite analizar en cómo el cliente percibe las estrategias promocionales de la empresa.

Huanca, L. (2019). “Estrategias Publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria”. Esta investigación hace un

énfasis en una de las estrategias de promoción, la publicidad; y en cómo influyen en la creación de marca asociada a este acontecimiento programado. Esta investigación es de corte cualitativo ya que se usa técnicas como la entrevista y la observación; asimismo desde la comunicación social. Se concluye que las estrategias de publicidad más creativas son el Merchandising, Sponsoring y Publicidad exterior. Este antecedente nos permite centrar de forma creativa las estrategias de la empresa.

Aguilar, M. (2019) “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativa Tarapoto” En este antecedente el investigador se centra en dos de las más importantes estrategias como es la promoción y la publicidad en la que asegura a forma de conclusión que si son aplicadas de forma adecuada, permitirán el posicionamiento en mercado de la empresa de alimentación mencionada.

Arbayza, E. (2019) “Estrategias de crecimiento intensivo y promoción de ventas de supermercado FAVISA”. Esta investigación analiza la relación entre el crecimiento intensivo y la promoción de ventas; dando como conclusión que las estrategias de crecimiento de la empresa están en relación a volumen de compra de los clientes. Es así, que esta investigación nos brinda otro panorama en relación a las estrategias de promoción de ventas de una empresa.

Gonzalo, Y. (2018) “Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de Transportes Expreso San Miguel, 2015”. Esta investigación analiza el papel de la publicidad en el incremento de la promoción de ventas en un objeto de investigación relacionado al que propone la investigación. La investigación concluye que la mencionada empresa, realiza una publicidad básica y reducida; y que, al mejorarse, esta podrá incrementar sus ventas.

Antecedentes Locales

Lizarzaburu, J. y Lizarzaburu, L. (2016). “Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express SRL”. Esta investigación es importante, ya que permite entender el objeto de investigación de una manera más asociada a la investigación propuesta, Esta tesis, se orienta a plantear un modelo estratégico en la relación de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca. La metodología que se aplica son las matrices EFE, EFI, FODA, y MIE. Esta investigación concluye en la necesidad de realizar un préstamo bancario y se realiza una proyección de estado de ganancias y pérdidas.

Torres, R. (2016). “Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A”, este trabajo científico orienta su estudio a proponer estrategias de marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Las principales técnicas empleadas en la investigación fueron la encuesta y la entrevista, llegando a la conclusión de la poca inversión de la empresa en marketing, y en consecuencia su posicionamiento en el mercado es muy bajo.

Ángeles, R. Vallejos, O. (2019) “Aplicación de Estrategias de Promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C., Trujillo, mayo 2019”. Esta investigación analiza la relación entre las estrategias de promoción de ventas y los ingresos de una empresa de cerámicos y porcelanatos. Esta investigación concluye en que el merchandising e incentivos a los trabajadores influyeron positivamente en los ingresos de la empresa. Así mismo, dicho trabajo hace una comparación del año anterior con respecto al año 2019; y como se reflejó el aumento de las ventas; siendo una de las técnicas para cumplir dicho objetivo la revisión de información documentaria de la empresa.

Justificación

Es así que la investigación propuesta justifica de manera teórica, ya se utilizan teorías del marketing asociadas a la mezcla del marketing integrado, como es el producto, precio, plaza y promoción. De los cuales, se han tomado teorías de la promoción y se ha considerado tres de las seis estrategias para el trabajo propuesto, como son la publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas.

Por otro lado, se justifica de forma práctica como un trabajo investigativo de pertinente importancia para las empresas de este tipo de servicio, para que puedan considerar dentro de sus planes de promoción o acciones promocionales de forma empírica que pueden considerar para la mejora de las mismas.

Finalmente, la justificación de forma metodológica, se orienta a validar la aplicación de las técnicas como la encuesta para la generación de información cuantitativa y la entrevista, que refuerza los datos cuantitativos a partir de la información cualitativa que se ha generado. Este procedimiento que se propone en la investigación permitirá validar la aplicación de dichos instrumentos en relación a las estrategias promocionales presentadas.

1.2. Formulación del problema

- ¿De qué manera las estrategias de promoción optimizarán las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Aplicar estrategias de promoción a las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo para optimizar sus ventas

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la optimización de las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo, antes de la aplicación de estrategias de promoción.
- Demostrar la optimización de las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo después de la aplicación de estrategias de promoción.
- Explicar la optimización de las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo después de la aplicación de estrategias de Publicidad.
- Identificar la optimización de las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo después de la aplicación de estrategias de promoción de ventas.
- Fundamentar la optimización de las ventas de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo después de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas.

1.4. Hipótesis

En la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general

- Las estrategias de promoción optimizarán las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo se han mantenido constantes antes de la aplicación de estrategias de promoción.

- Las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo se incrementan después de la aplicación de estrategias de promoción.
- Las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo se incrementan después de la aplicación de estrategias de Publicidad.
- Las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo se incrementan después de la aplicación de estrategias de promoción de ventas.
- Las ventas de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo se incrementan después de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas.

1.5.Limitaciones

Las limitaciones de la presente investigación principalmente son la falta de estudios previos del área de investigación; ya que no existen antecedentes vinculados al servicio propuesto. Sin embargo, esto ha permitido hacer un diagnóstico de como las estrategias de promoción optimizan las ventas de las empresas presentadas.

Otra limitación ha sido la identificación de una muestra pertinente, ya que existe una alta informalidad en este tipo de sector. Se optó, por usar la población de empresas de la Guía de Orientación al Usuario del Transporte Terrestre del Mincetur del año 2015. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO MINCETUR. (2015), Finalmente, otra de las limitaciones fue en relación a la recolección de datos en la etapa de trabajo de campo; por la situación actual de la crisis sanitaria, se optó por usar plataforma digital para videoconferencias como el Zoom y Google Meet.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- **Según su naturaleza, experimental**, ya que se va a aplicar las estrategias de promoción a modo de experimento, y evidenciar si al aplicar dichas estrategias se incrementarán las ventas de la empresa. Dicho experimento se comprobará a través de la revisión documentaria que se hará de la compañía. (Hernández, R. et al.; 2015)
- **Según enfoque, cuantitativo**, puesto que se analizará mediante gráficos y cuadros estadísticos y se analizará el nivel en que la incidencia de las estrategias promocionales en el incremento de las ventas.
- **Según alcance, pre experimental**, pues permitió aplicar un estímulo a las ventas como son las estrategias promocionales. Este estímulo, definirá la validez de las hipótesis planteadas en la investigación.
- **Según temporalidad, longitudinal**. En este estudio se observará mediante datos cualitativos como la experiencia de los gerentes y los datos estadísticos recogidos de los colaboradores de las empresas; se aplican en un pre test y en un post test.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

- Población igual 2100 trabajadores de las empresas de la Ciudad de Trujillo: Para poder hallar la población de trabajadores de las empresas de transporte de carga por carretera, se ha tomado como referencia que la región de La Libertad, tiene un total de 5971 empresas de acuerdo a la Guía de Orientación al Usuario del Transporte Terrestre, MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO MINCETUR. (2015), de las cuales, dentro de la ciudad de Trujillo, hay un promedio de 105 empresas en la ciudad de Trujillo, de las cuales tiene un mínimo

de 20 trabajadores. Al multiplicar en relación a los colaboradores, hay un total de 2100 trabajadores.

- Muestra 100 trabajadores de las empresas de la Ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Las técnicas que se emplearon para la presente investigación son:

La observación: Esta técnica nos ha permitido entender la realidad de las empresas a nivel organizacional; que permita a su vez conocer la aplicación de sus estrategias promocionales.

La Entrevista: Esta técnica se utilizó para el recojo de información cualitativa de los informantes claves como personas vinculadas al desarrollo de las estrategias de promoción dentro de las empresas. Esta técnica, a su vez, nos dio un diagnóstico actual de dichas estrategias dentro de las empresas.

La Encuesta: Esta técnica, nos permitió analizar el comportamiento del cliente, una vez aplicado las estrategias de promoción dentro de las empresas; y así mismo si estas técnicas optimizarán las ventas de las empresas.

Los instrumentos que permitirán el procesamiento de datos desarrollados a partir de estas técnicas son:

Cuestionario de Entrevista: Instrumento en el que visualizará las preguntas dirigidas a los informantes claves, como los Gerentes de las empresas; así como expertos en el tema. (Anexo 1).

Cuestionario de Encuesta: Instrumento dirigido a los clientes reales y potenciales de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo. (Anexo 2)

2.4. Procedimiento

Para conocer las estrategias de promoción de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo, se optó por realizar una entrevista a las personas vinculadas con este tipo de servicios, con el propósito de conocer la realidad actual en relación a las estrategias promocionales de ventas que aplican; así mismo, realizar una observación de las empresas que permitan conocer la realidad antes de aplicar las estrategias.

La aplicación de los instrumentos tuvo una duración de un mes, en la cual se aplicaron las encuestas dirigidas a los colaboradores de las empresas de Transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo, para conocer sobre el conocimiento y uso de estas estrategias promocionales después de la aplicación de las mismas, tomando como indicadores a la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, considerando una escala de importancia que va desde Muy importante, Importante, medianamente Importante, Poco Importante y Nada Importante. Esta información será procesada por el software SPSS Versión 26, con que se obtuvo resultados que permitieron tener un diagnóstico de las estrategias promocionales empleadas por las empresas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

RESULTADOS DE ENCUESTAS

En relación al procesamiento de las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados; generados a partir de las encuestas realizadas en el proceso de la investigación:

Tabla 1
Prueba de Normalidad de los datos

Diferencia	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
	0.052	100	,200*

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 1 se observa que el valor de significancia es mayor a 5%, por lo cual se determina que los datos siguen una distribución normal, de esta manera se comprueba que se utilizará la prueba paramétrica de T Student

Tabla 2
Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de promoción de ventas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
pre test - post test	1.180	11.582	1.158	-1.118	3.478	1.019	99	0.031

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 2 se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.031$) por lo cual se comprueba que la aplicación de estrategias de ventas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores sobre marketing para poder aplicar a las empresas donde laborar y así incrementar sus ventas.

Tabla 3

Nivel de conocimiento sobre estrategias de promoción de los trabajadores de las empresas antes de la aplicación de estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	13	13%
MEDIO	87	87%
ALTO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 3 se observa que la mayoría (87%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre estrategias de promoción de ventas antes de aplicar las estrategias, seguido por un 13% que lograron un nivel bajo.

Tabla 4

Nivel de conocimiento sobre estrategias de promoción de los trabajadores de las empresas después de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	0	0%
MEDIO	83	83%
ALTO	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 4 se observa que la mayoría (83%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre estrategias de promoción de ventas después de aplicar las estrategias, seguido por un 17% que lograron un nivel alto.

Tabla 5
Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Publicidad

	Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
pre test - post test	1.200	10.227	1.823	-1.418	3.008	1.312	99	0.023

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 5 se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.023$) por lo cual se comprueba que la aplicación de las estrategias de publicidad logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores sobre la forma de poder publicitar todos los productos y servicios que brindan en las empresas donde laboran.

Tabla 6
Nivel de conocimiento sobre publicidad de los trabajadores de las empresas antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	20	20%
MEDIO	80	80%
ALTO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 6 se observa que la mayoría (80%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre publicidad antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 20% que lograron un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de conocimiento sobre publicidad de los trabajadores de las empresas después de la aplicación de estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	0	0%
MEDIO	85	85%
ALTO	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 7 se observa que la mayoría (85%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre publicidad después de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 15% que lograron un nivel alto.

Tabla 8

Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Promoción de ventas

	Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
pre test - post test	1.342	9.133	1.111	-1.743	4.401	1.003	99	0.041

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 8 se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.041$) por lo cual se comprueba que la aplicación de estrategias de promoción de ventas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores.

Tabla 9

Nivel de conocimiento sobre promoción de ventas de los trabajadores de las empresas antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	22	22%
MEDIO	78	78%
ALTO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 9 se observa que la mayoría (78%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre promoción de ventas antes de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 22% que lograron un nivel bajo.

Tabla 10

Nivel de conocimiento sobre promoción de ventas de los trabajadores de las empresas después de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	0	0%
MEDIO	79	79%
ALTO	21	21%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 10 se observa que la mayoría (79%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre promoción de ventas después de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 21% que lograron un nivel alto.

Tabla 11
Prueba T Student para determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de la dimensión Relaciones Públicas

	Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
pre test - post test	1.917	8.566	1.664	-1.125	2.889	1.371	99	0.001

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 11 se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.001$) por lo cual se comprueba que la aplicación de estrategias de relaciones públicas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores.

Tabla 12

Nivel de conocimiento sobre relaciones públicas de los trabajadores de las empresas antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	16	16%
MEDIO	84	84%
ALTO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 12 se observa que la mayoría (84%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre relaciones públicas antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 16% que lograron un nivel bajo.

Tabla 13

Nivel de conocimiento sobre relaciones públicas de los trabajadores de las empresas después de aplicar las estrategias de promoción de ventas

NIVEL	TRABAJADORES	%
BAJO	0	0%
MEDIO	88	88%
ALTO	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 13 se observa que la mayoría (88%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre relaciones públicas después de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 12% que lograron un nivel alto.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS:

En relación a las entrevistas se realizaron cuatro entrevistas a diferentes personas vinculadas a los servicios de transporte de carga por carreta.

Tabla 14

Opinión de las empresas sobre la empresa de transporte de carga por carreta sobre el servicio

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Opinión de una empresa de transportes de carga	Una empresa de transportes por carretera es una empresa que brinda servicios de	Este tipo de empresas es una forma de conectar de unir a dos	La empresa abarca dos conductores copiloto, hay flotas mixtas,	Es una empresa a transportar mercadería, mudanza, carga, envíos de

por carretera	mensajería, transporte de mudanza; dinero, entre otros.	personas a través de la agilización de un envío.	camas, semi cama. Una empresa de transportes de fina calidad. A movilizarse por trabajo, por turismo.	empresas naturales y jurídicas. Con llevar con motivo de negocio, familiar y ahora de salud.
----------------------	---	--	---	--

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista

En la Tabla N° 14 se observa las personas vinculadas al servicio de transporte de carga por carretera vinculan a que son empresas que ofrecen un servicio vinculado al transporte de diversos elementos como mensajería, dinero, mudanza, entre otras. Así mismo se destaca la agilización como una característica de este servicio, y además de un motivo que generalmente es comercial.

Tabla 15

Opinión en relación a la necesidad de vender más en este tipo de empresas

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Que cree que necesita su empresa para vender mas	Considero que este tipo empresa para que pueda vender más debe tener claros canales de promoción, como una página web, no solo con un objetivo de informar sino con un objetivo de generar una posible venta como se hace con la venta	Informar al público sobre sus servicios, promociones, tener presencia en internet puede ser a través de un blog página web redes sociales. La gente ya está harta de las promociones, quieren ver contenido que les sirva, en vez de decir te vendo esto se	Atención a bordo, en atención de pasajeros. Flotas obsoletas. Aumentar la cantidad de flotas, no se da abasto. Son pocas flotas para encomiendas grandes, y a veces llega dañada.	Rápido, seguro (que no se pierde mercadería, ni suceda algún robo). El servicio de embalaje, por seguridad en el aspecto en que llegue intacto; es un factor importante ya que el cliente lo considera al momento de adquirir el servicio.

	de pasajes; como una cotización en línea; sería una ventaja competitiva.	debe decir, te soluciono esto.		
--	--	--------------------------------	--	--

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista

En relación a la Tabla N° 15, se evidencia que existen opiniones que se vinculan al servicio en sí, es decir que deben de ser más rápidos, seguros, y deben tener una adecuada atención al público; y, por otro lado; hay otras empresas que deben de mejorar y consolidar sus estrategias de promoción; ya que como menciona una empresa, la gente ya no quiere que le informen sobre su producto; sino que le solucionen alguna necesidad que tenga.

Tabla 16

Estrategias de promoción de ventas que aplican las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Aplica alguna estrategia de promoción	Alguna de las promociones que se aplican en estas empresas son los descuentos a clientes corporativos.	No se usaba, con las justas tenían su sistema. Tenían una página en oferta web informativa con sus servicios y tarifas.	Ahora por el tipo de coyuntura, manera digital. Online, compras, reservas. Costo ha bajado. Se mantiene, nunca ha cerrado	Usan la publicidad impresa. Lo transportamos, nada más el equipaje. Servicios adicionales en carga. Clientes créditos, fin de mes se acercan a depositar, fidelizar al cliente.

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista

Se refleja en el cuadro N° 16 que las empresas aplican principalmente la estrategia de promoción de ventas, o es asociada en su mayoría a esta estrategia; ya que suelen usar categorías como descuentos; y en el caso de una empresa se utiliza el término de “clientes créditos”; es decir le dan crédito para luego ser pagados en el fin de mes; siendo una estrategia interesante para la fidelización de los clientes.

Tabla 17

Utilización de redes sociales y páginas web en las empresas de transportes de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Utilización de redes sociales y pagina web	En relación a redes sociales, se usa el fan page general de la empresa, por donde se informa sobre los servicios de la empresa.	Si utilizan página web, solo es para informar, sus redes sociales no tienen movimiento, no hay un entorno de comunicación.	Si utiliza redes sociales, página web. La importancia digital se ha obligado a actualizarse. Invertido en eso para presencia en medios. Código qr. Se está tomando hace medio año	Si, hay, páginas web. Es general, transporte de carga y de pasajeros. Se hace presencial. Todavía no cuenta con cotizaciones en línea.

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista

En relación a la Tabla N° 17 se observa que estas empresas usan redes sociales de una pagina web en general, y a su vez son generalmente informativas, ya que no tienen un objetivo

económico como estrategia de publicidad; ya que hay mucha reserva en las tarifas de los envíos, o a su vez no hay formas de cotización en línea.

Tabla 18

Tipos de promociones que realizan las empresas de transportes de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Tipos de promociones que realizan	Algunas de las promociones que se realizan son descuentos, o se le brinda algún detalle en fechas especiales.	En oferta el kilo de encomienda por envío internacional. Sorteos en navidad, como pasajes para el extranjero	Se hacen descuentos del 10% en clientes frecuentes.	Hay un descuento por ser pasajero y mudarse "Pasaje con mudanza" También se brinda merchandising a los clientes en fechas especiales

En la Tabla N° 18 se refleja que las principales estrategias de promoción se vinculan a la promoción de ventas; pues suele haber descuentos; pero generalmente está asociada al cliente corporativo o cliente frecuente. Así mismo se emplea el merchandising en fechas especiales; ya que son momentos claves en los cuales se puede promocionar el producto, con objetivos comerciales claros.

Recomendaciones de los clientes a las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Alguna recomendación de sus clientes	La recomendación que nos dan es relación al seguimiento de los envíos.	Había quejas como la puntualidad de los envíos, o no llegaban. El sistema de giros se caía a cada rato y no se podía hacer las transacciones	La empresa se ajustó a los protocolos de bioseguridad, y nos han recomendado que seguían con lo mismo.	Mejorar el servicio de call center de encomiendas, hacer seguimiento de sus envíos.

En relación a la Tabla 19 se evidencia que las principales recomendaciones se vinculan al seguimiento de los envíos, es decir; ahora el cliente tiene un mayor protagonismo en los servicios, para justamente garantizar lo que se le prometió al momento de adquirirlo.

Tabla 20

Participación en eventos, de los trabajadores de las empresas de transportes de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Participación en algún evento	Aniversario de la empresa, donde se hacían algunas reuniones y se podía confraternizar con todos los trabajadores.	Aniversario de la empresa, el evento principal, reunía a todo el personal en lima. Reuniones en lima para día de la madre, mejor empleado mejor sucursal, otorgaban reconocimientos.	No, por ahora, por la situación de la pandemia. Antes se celebraban fechas como el día de las Fiestas Patrias, Navidad; donde se	S realiza aniversario. Un día de confraternidad, por turnos, y el turno en la mañana. Campeonato, ginkana, concurso decoración de

			hacían concursos.	ambientes, Navidad.
--	--	--	-------------------	---------------------

Tabla 21

Percepción de la competencia en relación a su producto, en las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Percepción de la competencia en relación a su producto	Hay empresas que operan en mayor cantidad del país, y eso es una limitante, ya que la empresa se dedica al norte y a la capital.	Eran mucho más ordenados, en las quejas eran más rápidos que nosotros.	Demás empresas, Hay una limitante en el norte. Lima a tumbes	Los horarios de otras empresas son las 24 horas, y el de nosotros es más limitado.

Tabla 22

Situación de las empresas de transporte de carga por carretera de la Ciudad de Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
Situación de las empresas de transporte por carretera en la ciudad de Trujillo	La situación estas empresas han aumentado su flujo debido a la pandemia, y ahora deben de mejorar sus servicios contantemente.	Había un movimiento fuerte. Hay bastantes trujillanos viviendo en el extranjero, sobre todo en argentina y chile, la gente era constate, venía a recoger dos a tres veces por semana.	Es rentable, un crecimiento notorio. Demandas	En si es rentable por la situación que no se puede viajar, ahora la gente opta por enviar.

Tabla 23

Factores a manejar en las empresas de transportes de carga por carretera de la Ciudad de

Trujillo

Pregunta	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4
<p>Factores a manejar los próximos años</p>	<p>Se debe manejar la promoción de los servicios para tener mayor y mejor presencia en la mente de los consumidores.</p>	<p>Se debe mejorar mucho la imagen en el mundo digital, hay clientes, pero se debe proyectar, más con una adecuada estrategia de marketing, el logo ya necesita un cambio, ya que tiene 20 años la empresa.</p>	<p>Seguir buses de alta gama. Personal calificado todo el personal q influyen en el proceso. Deficiencia del chofer por secundaria completa.</p>	<p>Rapidez en el servicio. Le gusta estar informado. La gente se involucra más con su servicio.</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Las empresas de transporte de carga por carretera, hoy por hoy han sido una interesante oportunidad para la investigación; ya que son uno de los grupos de empresas que no ha paralizado sus actividades económicas en estos tiempos de pandemia, debido a que aseguraban ciertas condiciones de bioseguridad; ya que además de la necesidad de seguir manteniendo la comunicación, han generado que estas empresas sean más competitivas en el mercado, generado ello por una mayor demanda y por las restricciones de desplazamiento tanto nacional como internacional; teniendo en cuenta además, que existía la necesidad de trasladar alimentos, productos para minería, servicios de mensajería, medicamentos, por lo que justifica la no paralización de dicho sector de servicios. En medio de esta competitividad, se creyó conveniente realizar un estudio de las estrategias de promoción, debido a que las estrategias como la publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, son las acciones más idóneas para ser aplicadas en este tipo empresas con el objetivo de optimizar sus ventas. Al momento de diagnosticar la aplicación de estas estrategias en la mirada de los colaboradores de estas empresas, se han visto que existía un nivel de conocimiento bajo y medio sobre estas estrategias de promoción. Por consiguiente, al ser aplicadas dichas encuestas, se ha visto que el nivel de conocimiento de estas estrategias mejoró a un nivel medio y alto.

En el escenario de la investigación realizada, se aprecia que las empresas de transporte de carga por carretera de la ciudad de Trujillo, ya aplican dichas estrategias de promoción y son conscientes que al aplicarlas están mejorando sus ventas. Esto coincide con lo que afirma Hidalgo (2016), en una empresa relacionada a productos de belleza, donde menciona que

dicha empresa tiene una latente deficiencia en sus estrategias de promoción de ventas; y si se aplicarían correctamente las ventas mejorarían.

Por otro lado, Ángeles y Vallejos (2019), analizan la aplicación de estrategias en una empresa en el contexto local trujillano de la industria del porcelanato; siendo un trabajo muy interesante, en la medida en que los colaboradores identifican que las estrategias de promoción principalmente en la promoción de ventas, intensifican y optimizan las ventas de la empresa; llegando a los mismos resultados que obtuvimos en este estudio.

Finalmente, el estudio de Gonzalo (2018), es de mayor pertinencia, ya que se vincula al objeto de investigación propuesto en la misma pues analiza dos de las estrategias propuestas como la publicidad y la promoción de ventas, concluyendo que hay una ampliación básica y reducida; y hasta un poco empírica. Además, el autor predice que si se aplicara de una mejor forma se podrá incrementar las ventas. Es así, que se nota la importancia de las estrategias de promoción en el proceso de optimización de las ventas de una empresa, y además juegan un papel muy importante en la decisión de compra; tal como nos arroja los resultados de nuestro estudio, enfatizando también en el impacto de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en el proceso de decisión de compra del cliente.

En relación a la estrategia de publicidad, antes de la aplicación del taller, se evidencia que existía un 20% de nivel bajo y un 80% de nivel medio: (Tabla 6); y en consecuencia después de haber realizado el taller, esto se revirtió a un 85% de nivel medio y 15% de nivel alto (Tabla 7) Ello se debe a que muchas de las empresas investigadas (Tabla 17), el servicio de transporte de carga por carretera es un servicio adicional del servicio de transporte de carga por carretera; entendiendo que la publicidad en redes sociales, se evidencia de manera general; es decir no existe para cada línea de negocio. Otro de los factores, por el cual, estas empresas utilizan estas acciones promocionales para informar de sus cotizaciones; es que hay un criterio de confidencialidad; y las cotizaciones se hacen de forma presencial; siendo un

mecanismo poco efectivo que justamente contribuya a la rentabilidad de la empresa. En las empresas entrevistadas, ninguna de ellas, hacía referencia a la realización de cotizaciones en línea; solo se orientan a informar sobre las ventajas que tiene la empresa como la rapidez del servicio o la seguridad de que la mercancía va a llegar a su destino.

Como asegura Gonzalo, que justamente se relaciona a tema de publicidad dentro de una empresa de transporte; donde menciona en sus conclusiones que “la contribución es insignificante..., y se desconoce su aplicabilidad y utilidad” (2018:62). En las empresas de transporte de carga por carretera, sucede algo parecido; donde existe un desconocimiento por la aplicabilidad de la estrategia de publicidad. Hay un claro desconocimiento de dichas estrategias, ya que se predice que, al informar sobre la cotización del producto, hay una contribución insignificante a los objetivos de la empresa. Sin embargo, hay un aspecto importante en relación al seguimiento de la mercancía: ya que en su mayoría las empresas entrevistadas no consideran este punto, sin embargo, son conscientes de la importancia; debido a que los clientes, tienen un mayor protagonismo en la adquisición de sus servicios. Por otro lado, en la investigación de Aguilar, se hace referencia entre la relación que existe entre tener un plan de marketing y las estrategias promocionales que se deben de aplicar. Ello, conlleva a entender que, si se pretende aplicar una estrategia de publicidad, se debe saber cuál es la línea de acción que se debe tomar, es decir puede haber una función informativa de informar, sobre precios o tarifas, pero debe haber algún valor agregado que la estrategia de publicidad puede brindar; para justamente reflejar las características de seguridad y rapidez que busca el cliente en una empresa de servicios de transporte de carga por carretera.

En relación a la segunda estrategia planteada es la referida a la de promoción de ventas, se establece que antes de aplicar el taller (Tabla 9), existía un nivel bajo y medio de 22 y 78 colaboradores respectivamente. Y, en consecuencia, después de haber sido aplicado el taller

e afirma que había un nivel de conocimiento de esta estrategia de un nivel medio y alto de 79 y 71 colaboradores respectivamente. Esto lleva a entender que es una de las estrategias que más se visibiliza en una empresa de transportes de cargar por carretera, ya que los entrevistados afirman que es una de las estrategias promocionales que más se aplica en sus empresas; tal como se asevera en la Tabla 16, donde las acciones promocionales bajo esta estrategia se direccionan hacia el cliente corporativo, y en una empresa en específico se le denomina “cliente crédito”. Con ello, se puede afirmar, que si bien es cierto se aplica dicha estrategia, sin embargo, es muy limitada hacia un cliente frecuente. Ello, lleva a suponer, que en la actualidad existe una alta demanda por adquirir este servicio ya como se menciona en la Tabla 22; “la gente ya no opta por viajar sino por enviar”. Al haber una alta demanda, es posible que la estrategia no esté orientada por esta acción; como se entiende en la Tabla 18; donde se reafirma que los descuentos ya que se asocian a descuentos corporativos o regalos como merchandising en fechas especiales. Así mismo, parte de las recomendaciones se orientan que dan las empresas, están justamente asociadas al seguimiento de los envíos. Ello, conlleva a entender que los clientes, más que por las promociones se orientan a parte de la logística externa de la cadena de valor del servicio. En relación a a tesis propuesta por; en la cual se aplica el merchandising como una estrategia de promoción de ventas; donde la comparación entre los dos periodos anuales, se afirma que creció en un 14%, donde se evidencia un claro aumento de las ventas, por ende, la alta aplicabilidad y utilidad de esta estrategia en la optimización de las ventas. Si bien es cierto son rubros empresariales diferentes, pero como afirma el autor “hay algunas que por regla general son básicas e universales, claro ejemplo son los descuentos; este tipo de estrategia ocasiona una modificación en la decisión de compra de un cliente” (45). Esto se entiende a que las empresas de transporte por carretera, de alguna y otra forma aplican estas estrategias, como descuentos corporativos; y ello influye en las decisiones de compra.

Finalmente, en relación a la estrategia de relaciones públicas, se puede evidenciar que antes de aplicarse el taller (Tabla 12) había un nivel medio y bajo con el 84% y el 16% de los encuestados respectivamente. Por consiguiente, después de aplicar el taller, se visualiza que hay un nivel medio y alto con el 88% y 12% respectivamente. Así mismo, se puede evidenciar relaciones públicas con los trabajadores, por las diversas acciones que la empresa realiza como señalan los entrevistados como los aniversarios, de la empresa o la celebración de fechas festivas ocasionales. Estas acciones, conllevan a tener un adecuado clima laboral. Así como señala Borbor (2018:67), al aplicar una encuesta a consumidores, en la que se establece que no es una estrategia preferida; ya que “no genera una reacción de compra”. Y ello, si se relaciona al estudio propuesto, es una de las estrategias, menos conocida por los colaboradores ya que se ciñe a una parte de las estrategias de relaciones públicas.

4.2 Conclusiones

- Aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnova se observa que el valor de significancia es mayor a 5%, por lo cual se determina que los datos siguen una distribución normal, de esta manera se comprueba que se utilizará la prueba paramétrica de T Student.
- Al aplicar la prueba paramétrica de T Student se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.031$) por lo cual se comprueba que la aplicación de estrategias de promoción de ventas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores sobre marketing para poder aplicar a las empresas donde laboran y así generar el incremento de sus ventas.
- Antes de la aplicación de estrategias de promoción, se observa que un 13% que lograron un nivel bajo. Y que la mayoría (87%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre estrategias de promoción.
- Después de la aplicación de las estrategias de promoción, se observa que la mayoría (83%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre estrategias, seguido por un 17% de los trabajadores que lograron un nivel alto.
- Se comprueba en este estudio, que la aplicación de las estrategias de publicidad logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores sobre la forma de poder publicitar todos los productos y servicios que brindan en las empresas donde laboran.
- Se observa que la mayoría (80%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre publicidad antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 20% que lograron un nivel bajo.
- Se observa que la mayoría (85%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre publicidad después de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 15% que lograron un nivel alto.
- Se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.041$) por lo cual se comprueba que la aplicación de estrategias de promoción de ventas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores.
- Se comprueba que la mayoría (78%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre promoción de ventas antes de aplicar las estrategias de promoción de ventas, seguido por un 22% que lograron un nivel bajo.

- Se comprueba que la mayoría (79%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre promoción de ventas después de aplicar las estrategias, seguido por un 21% que lograron un nivel alto.
- Se observa que el nivel de significancia es menor a 5% ($P=0.001$) por lo cual se comprueba que la aplicación de las estrategias de relaciones públicas logró generar nuevos conocimientos a los trabajadores.
- Se comprueba que la mayoría (84%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre relaciones públicas antes de aplicar las estrategias de promoción, seguido por un 16% que lograron un nivel bajo.
- Se observa que la mayoría (88%) de los trabajadores tienen un nivel medio de conocimientos sobre relaciones públicas después de aplicar las estrategias de promoción, seguido por un 12% que lograron un nivel alto.
- Por lo que se demuestra que la aplicación de estrategias de promoción de ventas en las empresas de transporte contribuye a incrementar las ventas de las mismas.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2019) *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativa Tarapoto* (Tesis Final de Grado de la Universidad Nacional de Trujillo)
- Alcántara, C. (2018). *Trayectorias económicas y su influencia en la dinámica del conflicto social en la sierra de La Libertad*. (Tesis Final de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú)
- Ángeles, R. Vallejos, O. (2019) *Aplicación de Estrategias de Promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C., Trujillo, mayo 2019*. (Tesis Final de Grado de la Universidad Privada Antenor Orrego)
- Arbayza, E. (2019) *Estrategias de crecimiento intensivo y promoción de ventas de supermercado FAVISA*. (Tesis Final de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú)
- Borbor, J. (2018) *Estrategias de Promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. (Tesis Final de Grado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena)
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial: Publicidad y Promoción*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
- Cassinelli, D. (2018) *Salaverry, el gran puerto multipropósito del norte peruano*. Presentación en formato ppt. XVII Foro Internacional de Puertos – CCL
- Castro, C (2018) *Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en centro integral de desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas (cidepyme) en la región del caribe, a través de*

tecnologías de información y comunicaciones (tic) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial. (Tesis Final de Grado de la Universidad de Costa Rica)

- CERPLAN (2016) *Estudio Prospectivo: Región La Libertad al 2030*. Trujillo, Perú: Gobierno Regional de La Libertad.
- CNCF (2018) Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019 – 2030. Lima Perú.
- Contreras et al. (2017). Historia económica del norte peruano. Señoríos, haciendas y minas en el espacio regional. Lima, Perú: Banco Central de Reserva del Perú e Instituto de Estudios Peruanos.
- Gonzalo, Y. (2018) *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de Transportes Expreso San Miguel, 2015*. (Tesis Final de Grado de la Universidad San Pedro)
- Hidalgo, G. (2016). *Estrategias de Ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Syle” en Guayaquil*. (Tesis Final de Grado de la Universidad de Guayaquil.
- Huanca, L. (2019). *Estrategias Publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria*. (Tesis Final de Grado de la Universidad Nacional del Altiplano)
- Ibarra. et al. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. Baja California, México: Estudios Fronterizos.
- Lizarzaburu, J. y Lizarzaburu, L. (2016). *Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express SRL*. (Tesis Final de Grado de la Universidad Privada del Norte)

- Lovelock y Wirtz (2015) *Marketing de Servicios*. España: Pearson.
- Medina, M. (2018) Grandes retos y oportunidades del transporte de carga en México. Recuperado de: [t21.com.mx/opinion/columna-invitada/2018/08/21/grandes-retos-oportunidades-transporte-carga-mexico]
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). Guía de Orientación al Usuario del Transporte Terrestre. Volumen III. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú
- Torres, R. (2016). *Propuesta de Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles S.A.* (Tesis Final de Grado de la Universidad Nacional de Trujillo)
- Valles, P. y Guerra, M. (2018) *Estrategias de Promoción y Notoriedad de Marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, Año 2017.* (Tesis Final de Grado de la Universidad Nacional de San Martín)
- Villarán, F. (2015). *Historia de las patentes e invenciones en el Perú*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)

ANEXOS

Anexo 1 – Formato de Entrevista

Entrevista aplicada a expertos o profesionales vinculados al servicio de transportes de carga por carretera

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	
---------------------------------	--

1. ¿Puede definir con sus propias palabras, que es un servicio de transportes de carga por carretera? ¿Cuáles son los procesos del servicio?
2. ¿Qué cree que necesita su empresa de servicios de transportes por carretera para vender más?
3. ¿Se aplican algunas estrategias de promoción al momento de ofrecer su producto y/o servicio de transporte por carretera? De ser el caso, explique.
4. Hoy las redes sociales y la página web otorgan una presencia en el medio virtual, ¿Considera que es conveniente su utilización en una empresa de transportes de carga por carretera?
5. ¿Qué tipo de promociones realizan las empresas de servicio de transporte por carreteras a sus clientes (ejemplo) descuentos, premios, reembolsos? ¿Porque lo realizan o no realizan?
6. ¿Cómo debe ser la relación con los clientes en una empresa de transportes de carga por carretera? ¿Les han dado alguna recomendación para la mejora de su servicio? ¿Cómo cuáles?
7. ¿Participan en algún evento donde dan a conocer su producto? ¿Por qué sí, o porque no?
8. ¿Cómo cree que su competencia y clientes percibe a una empresa de transporte de carga por carretera?
9. ¿Cómo visualiza la situación de las empresas de transporte por carretera en la ciudad de Trujillo?
10. ¿Qué factores deben de mejorar las empresas de servicio de transportes por carretera en los próximos años?

Anexo 2 – Formato de Encuesta

Cuestionario en Encuesta dirigida a los colaboradores

Estimado Colaborador. Solicitamos su colaboración para el desarrollo del siguiente cuestionario con el propósito de determinar si las estrategias de promoción influyen en el incremento de las ventas.

A continuación, se presentan preguntas donde podrá responder desde 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante).

PUBLICIDAD

- a. ¿Considera que una empresa de transportes debe manejar redes sociales?
 Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante

- b. Si la empresa en que labora tendría una red social, ¿Ud., compartiría contenido?
 Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante

- c. ¿Por qué compartiría información de la empresa? ¿Ordene de mayor a menor importancia?
 Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante

- d. ¿Considera que una empresa de transportes debe manejar una página web?
 Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante

- e. ¿Qué información le gustaría tener a la mano para ofrecer a los clientes? Marque con una equis (X) según el orden de importancia.

Criterio	Nada importante	Poco importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante
Folletos de los servicios de la empresa					
Brindar mi correo corporativo					
Compartir publicidad por redes sociales					
Tener mi propia cartera de clientes					

PROMOCIÓN DE VENTAS

- f. ¿Considera que una empresa de transportes debe manejar promociones al momento de vender?
- Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante
- g. ¿Qué promociones considera debe ofrecer la empresa en la que trabaja? Ordene de mayor a menor importancia

Tipos de Promociones	Nada importante	Poco importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante
Cupones de descuentos					
Regalos de la empresa					
Reembolsos					
Promociones con premios					

- h. Recibe alguna capacitación en ventas por parte de la empresa
- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre
- i. Sobre que tópico le gustaría que la empresa le pueda capacitar:

Capacitaciones	Nada importante	Poco importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante
¿Cómo tener un buen clima laboral?					
¿Cómo vender más?					
¿Cómo atender al cliente?					
Información general de la empresa					

RELACIONES PUBLICAS

- j. ¿Considera que una empresa de transportes debe tener una relación constante con sus clientes?
- Muy importante
 Importante
 Medianamente importante
 Poco Importante
 Nada importante

- k. ¿Cómo cree que la empresa debe estar en comunicación con sus clientes?

Tipo de Relaciones Públicas	Nada importante	Poco importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante
Conferencia de Prensa					
Realización de Eventos					
Patrocinios					
Diseño corporativo en sus vehículos, personal, oficina.					

Gracias por su colaboración

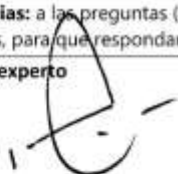
Anexo 3 – Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de promoción	la diversidad de herramientas, mecanismos y operaciones delimitados en función a un perfil de consumidor, encaminadas a atraer clientes para su uso o consumo Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015)	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes Sociales • Anuncios Transmitidos • Impresos • Correo directo • Exteriores • Intención de compartir información
		Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones • Regalos • Reembolsos establecidos • Promociones con premios • Capacitaciones • Tipos de Capacitaciones relacionado a Promoción de Ventas
		Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia de Prensa • Eventos Especiales • Patrocinio • Diseño Corporativo aplicado a relaciones públicas

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		"Estrategias de promoción de la empresa de Transporte de carga por carretera Multiservicios Varela SRL para optimizar sus ventas"		
Apellidos y nombres del experto:		Cabos Villa, Luigi Vatslav		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Promoción de ventas		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: a las preguntas (e), (g), (i), (k) se les debe dar la misma estructura que a las demás preguntas, para que respondan de manera inequívoca a la escala de Likert.				

Firma del experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		"Estrategias de promoción de la empresa de Transporte de carga por carretera Multiservicios Varela SRL para optimizar sus ventas"		
Apellidos y nombres del experto:		Sánchez Quiroz, Julio Octavio		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias de Promoción de ventas		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Los instrumentos de medición son adecuados.				

Firma del experto



DNI 4003134

Anexo 4 – Validación de Expertos

Población

Para poder hallar la población de trabajadores de las empresas de transporte de carga por carretera, se ha tomado como referencia que la región de La Libertad, tiene un total de 5971 empresas de acuerdo a la Guía de Orientación al Usuario del Transporte Terrestre, MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO MINCETUR. (2015), **de las cuales, dentro de la ciudad de Trujillo, hay un promedio de 105 empresas**, que tienen un mínimo de 20 trabajadores. Al multiplicar en relación a los colaboradores, hay un total de 2100 trabajadores.

Calculo de la Muestra Estadística

Datos:

N= 2100

Z= 1,645 (90%)

P= 0.5

Q=0.5

E=0.08

Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2100}{0.08^2(2100 - 1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2100}{0.08^2(2100 - 1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2.71 \cdot 0.25 \cdot 2100}{0.08^2(2099) + 2.71 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{2.71 \cdot 0.25 \cdot 2100}{0.0064(2099) + 2.71 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{1422.75}{13.4336 + 0.6775}$$

$$n = \frac{1422.75}{14.1111}$$

$$n = 100.82$$

Muestra = 100