

# **Universidad San Pedro**

**Vicerrectorado Académico**

**Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas**

**Sección de Posgrado**



**Estrategias promocionales para captación de clientes y rentabilidad de la empresa de Transportes Royal Travel**

**Tesis**

**Para Optar el Grado Académico de Maestro en Contabilidad con mención  
Tributación**

**Autor:**

**Arqueros Carrión, Mónica Judith**

**Asesor:**

**Dr. Revilla Becerra, Misael Benigno**

**Chimbote - Perú**

**2018**

**Palabras Clave:**

---

**Tema**            Rentabilidad

---

**Especialidad**    Tributación

---

**Línea de Investigación:**

Ciencias Sociales

Economía y Negocios

Economía

Tributación

**Estrategias promocionales para captación de clientes y rentabilidad de la  
Empresa de transportes Royal Travel**

**Promotional strategies for customer acquisition and profitability of the Royal Travel  
Transport Company**

## **Resumen**

La presente investigación se orientó a expresar estrategias promocionales para la captación de clientes y rentabilidad de la Empresa de Transportes Royal Travel SCRL. La investigación fue Descriptiva, Transaccionales, diseño no experimental. La población quedo conformada 223 usuarios de una población finita, 01 gerente y 21 trabajadores; mediante un muestreo aleatorio simple.

El estudio se ejecutó tomando como unidad de análisis a cada usuario que viaja de Trujillo a Quiruvilca y Santiago de Chuco y Viceversa en el mes de Agosto del 2016.se aplico técnicas de entrevista y el modelo de encuesta SERVQUAL adaptada al transporte de pasajeros; midiendo 22 indicadores relacionados a las extensiones de calidad como: elementos tangibles, capacidad de respuesta, y las variables intervinientes (Demográficas y Preferencias), para lo cual se empleó la escala LIKERT con 5 niveles para saber el grado de acuerdo y desacuerdo de los usuarios de acuerdo al servicio percibido.

Así mismo, el personal carece de capacitación, ausencia de incentivos y motivación al personal. Llegando a determinar que la empresa está brindando una calidad de servicio media, un servicio no tan eficiente, puesto que tiene un nivel de calidad alta en la dimensión Fiabilidad, mientras que en las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y Empatía presentan calidad media, sin embargo la dimensión tangibilidad presenta un nivel de calidad baja según lo percibido por los usuarios de dicha Empresa.

## **Abstract**

This research was aimed at expressing promotional strategies for customer acquisition and profitability of the Royal Travel SCRL Transport Company. The research was descriptive, transactional, non-experimental design. The population was formed 223 users of a finite population, 01 manager and 21 workers; by simple random sampling.

The study was carried out taking as an analysis unit each user who travels from Trujillo to Quiruvilca and Santiago de Chuco and Vice versa in August 2016. interview techniques were applied and the SERVQUAL survey model adapted to passenger transport; measuring 22 indicators related to quality extensions such as: tangible elements, response capacity, and the intervening variables (Demographics and Preferences), for which the LIKERT scale was used with 5 levels to know the degree of agreement and disagreement of users according to the perceived service.

Likewise, the staff lacks training, lack of incentives and motivation to the staff. Arriving to determine that the company is providing a medium quality of service, a service not so efficient, since it has a high level of quality in the Reliability dimension, while in the dimensions response capacity, security and Empathy present medium quality, without However, the tangibility dimension has a low level of quality as perceived by the users of said Company.

## Índice

PALABRAS CLAVE .....	i
TITULO .....	ii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION .....	3
1.3. PROBLEMA.....	4
1.4. VARIABLES .....	4
1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	4
1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	6
1.5. HIPOTESIS.....	8
1.6 OBJETIVOS .....	8
1.6.1 OBJETIVOS GENERALES .....	8
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS .....	9
2.1 METODOLOGIA DEL TRABAJO .....	10
2.1.1 TIPO Y DISEÑO .....	10
2.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	10
2.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION .....	11
2.2.1 TECNICO .....	11
2.2.2 INSTRUMENTOS.....	11
2.2.3 DE ANALISIS DE INFORMACION .....	11
CAPITULO III: RESULTADOS.....	12
CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN .....	25
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
5.1 CONCLUSIONES .....	30
5.2 RECOMENDACIONES.....	31
5.3 AGRADECIMIENTO .....	32
5.4 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34
5.5 APÉNDICES Y ANEXOS .....	36

**Capítulo I**  
**Introducción**



## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes y fundamentación científica**

#### **1.1.1. Antecedentes de la Investigación**

Chavarría (2011) en su investigación realizada precisa que una de las prerrogativas para buscar subir el volumen de ventas deben plantearse estrategias por ejemplo para poseer diversos puntos de distribución distintos a la matriz. Asimismo, precisa que en su estudio hay diversidad de productos de panificación que tienen demanda en los clientes, los mismos que no se ubican en los lugares de compra. Por otro lado, hace alusión que no existen mecanismos de control para establecer los ingresos obtenidos.

Kotler y Armstrong , Jobber y Fahy, Lamb Hair y Mc Daniel, Stanton Etzel y Walker, & Hernandez y Mauber (2007-2009), en su investigación establece que la fascinación de clientes en el campo automotriz se establecen mecanismos publicitarios para incrementar el número de clientes en las diversas áreas de la organización y de esta manera buscar la satisfacción de los mismos.

Henríquez & Nakamura (2013) en su investigación precisa que las organizaciones desarrollan sus actividades utilizando diversas denominaciones comerciales. De igual manera indica que sus cargas económicas y financieras son altas, lo cual perjudica los resultados de las mismas y por ende no se observa crecimiento en sus ventas.

Erlita (2011) en su investigación planteada, indica que en la ciudad de Cajamarca hay diversidad de actividades económicas dedicadas al rubro gastronómico, bebido a que la población muestra una exigencia por esta actividad de servicios de comida.

Fisher (2008), en su investigación precisa que los mecanismos para mejorar el marketing, está orientada a buscar la forma como se mejoran las parvedades de los clientes, así como mejorar las relaciones de los colaboradores o propietarios sobre la logística de las organizaciones, a fin de saber diferenciar las actividades del marketig versus las actividades de ventas.

Gitman, (2007), en su investigación indica que las fuerzas de para optimizar mecanismos de comunicación de la mano del marketing son apoyados por los propietarios. de igual manera se optimiza el valor de fidelización teniendo en cuenta los elementos que la conciertan.

Vicente y Albarelos (2009) menciona que en la empresa los objetivos son planteados por la misma estableciendo cuáles son las estrategias a seguir o que espera alcanzar cuantificados a través de las metas que pueden dividirse de manera cuantitativa o de forma cualitativa a través de las intenciones o actitudes; por lo mismo los objetivos de marketing están íntimamente relacionados con las estrategias promocionales.

## **1.2. Justificación de la investigación**

La presente investigación intentó estudiar cuales son las deficiencias para la mejor captación de clientes y por ende lograr una mejor rentabilidad económica en las empresas del medio.

Asimismo, se indica que la presente investigación servirá a otros investigadores y/o instituciones interesadas en el tema a desarrollar.

**1.2.1.** En la empresa materia de estudio se viene observando que existe un cierto grado de informalidad por parte de las empresas de la competencia afectando al número de clientes con el que cuenta la Empresa de Transportes Royal Travel SCRL.

**1.2.2.** El usuario al ver la baja calidad del servicio y la flota antigua que este posee, prefieren irse a las empresas que forman parte de la competencia a pesar de que estos no cuentan con el permiso de ruta establecidos por el ministerio de transportes, y ciertamente con los requisitos de primeros auxilios que deben contar como por ejemplo algún botiquín.

### **1.3.Problema**

¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales para captación de clientes y la rentabilidad de transportes Royal Travel?

### **1.4.Conceptuación y operacionalización de las variables**

**Variable independiente:** Captación de Clientes

**Variable dependiente:** Rentabilidad económica

Las estrategias según Mc Daniel (2006) en el área de mercado es un proceso de diligencias que permiten seleccionar, describir y desarrollar actividades comerciales y económicas.

Peter (2006) sin embargo refiere que las estrategias son un conjunto de acciones dentro un plan con la intención de influir en los intercambios para lograr los objetivos de la organización en lo que concuerda con Walker (2006) ya que afirma que las estrategias consisten en un plan de acción amplio con el propósito de alcanzar las metas organizacionales,

Kotler (2001) considera que todo negocio debe disponer de una estrategia para el logro de sus objetivos. Estas estrategias se construyen sobre la base de un entendimiento claro sobre la misión de la organización, entendiéndose a la misión como el reconocimiento de las capacidades, limitaciones y recursos en el ambiente de la organización.

Las empresas usan las estrategias como medios para dotar sus habilidades y recursos con las oportunidades con el fin de fortalecer la satisfacción del consumidor, manteniendo los niveles de venta y beneficios para un producto o servicio.

Hoffman & Bateson (2002) en su investigación indica señalan que las estrategias de comunicación agrupan mecanismos primordiales para combinar el marketing o maniobras publicitarios, sobre las organizaciones a fin de cuidar los servicios que se ofertan.

Según Hernández & Maubert, 2009 en su investigación indica que los colaboradores en las diferentes organizaciones públicas y/o privadas es necesario que se haga conocer de manera personal a los usuarios sobre los bienes y/o servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades; resultando así que la comunicación entre los clientes debe ser directa.

Walker (2006) en su investigación precisa que el éxito para el posicionamiento comunicacional, está orientada sobre los grupos humanos busquen la satisfacción de sus necesidades, para ellos deben desdoblarse atrevimientos particulares e corrientes de un proveedor .

Bonta & Farber (2005), en su investigación precisan que el desarrollo es el agregado de procedimientos que integran los métodos de comercialización para lograr los objetivos específicos.

Kotler (2006) señala que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, sus objetivos en situaciones competitivas y la relación costo – eficacia de cada estrategia.

Hernández & Maubert (2009) las estrategias promocionales o mezcla promocional es la composición de recapitulaciones promocionales que se monopolizan para arrancar un producto específico.

Según Kotler (2007) los elementos de la promoción, que usaremos en la presente tesis son:

## **Promoción de ventas:**

Los métodos de promoción de ventas comerciales pueden ser:

- A través de beneficios de adquisiciones añadidos
- Bonificación sobre compras
- Conteo y recuento
- Mercancía gratis
- Bonificación sobre mercancías
- Obsequios a distribuidores

Kotler (2007) define el público meta como un grupo de personas que se le denominan clientes activos, que no son más que aquellos que están consumiendo los distintos productos o servicios que la empresa posee.

**Pre acercamiento:** es la localización y análisis de la información sobre las necesidades de los clientes respecto al servicio.

**Acercamiento :** es la forma como se enlaza el vendedor al cliente, a través de una opinión favorable y la construcción de armonía.

**Elaboración de la presentación:** es el mantenimiento de la atracción y atención del cliente potencial incitando su interés por el servicio que se brinda.

**Superación de objeciones:** es la selección de las posibles objeciones de un cliente con la finalidad de abordarlas.

**Cierre de la venta:** es la etapa en donde el vendedor pide la compra del producto o servicio al cliente potencial.

**Seguimiento:** es el acompañamiento del vendedor sobre dicha venta, verificando si el cliente se instaló adecuadamente.

McDaniel (2006), en su investigación asume la posición de dimensionar a las estrategias promocionales como Ventas de acuerdo con los servicios y a la estrategia de venta personal y a clientes de acuerdo a la promoción de las ventas. Para los efectos de la investigación la investigadora se apoya en el (Hernández & Maubert, 2009) puesto que plantea la forma de evaluar un plan de manera eficiente, lo cual permitirá analizar el rendimiento de las acciones desarrolladas en la planificación para así conocer los errores y tomar medidas que favorezcan el lucro de los objetivos propuestos de la empresa.

### **Captación de clientes**

Barquero y Barquero (2008) en su investigación precisa que el último momento se produce el proceso de recompra. Muchas empresas por lo mismo están decididas a desarrollar vínculos más estrechos con los clientes; para (Kotler & Keller, 2006) éste proceso conlleva a mantener, cuidar y conocer a sus clientes con el fin de maximizar su fidelización. Sin embargo, la pérdida de los clientes determina a las empresa a centrarse en un mayor esfuerzo para nuevamente captarlos a través de importantes desgastes humanos y gastos económicos, por lo que se debe tener cuidado puesto que según Castelló (2007) si sólo la empresa se centra en la captación de clientes puede descuidar los demás elementos como servicio de atención al cliente con lo cual no se recuperarían los clientes sino por el contrario se pierde más clientes, por lo tanto se debe tener en cuenta los factores que mejorarían la satisfacción del cliente.

### **La rentabilidad:**

Gitman (2007) en su investigación indica que la renta es la relación entre las entradas y precio creados por el uso de los bienes que cuenta la organización: dinero en efectivo, cuentas por cobrar, mercaderías, activos fijos, valores; entre otros.

### 1.4.1. Operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Subindicadores</b>
Captación clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informes de ventas (clientes).</li></ul>	Reporte de ventas
Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guía Internacional de Riesgo</li><li>• Evaluación de riesgos</li></ul>	Identificar índices de rentabilidad

### 1.5.Hipótesis

El nivel de Rentabilidad, antes y después de la concentración de maniobras promocionales para captación de clientes, es bajo.

### 1.6.Objetivos

#### 1.6.1. Objetivo General

Determinar si la aplicación de maniobras promocionales para captación de clientes, incrementara la renta de Transportes Royal Travel SCRL.

#### 1.6.2. Objetivos Específicos

**1.6.2.1.**Equilibrar el nivel de rentabilidad, antes de la aplicación de maniobras propagandísticos para atracción de usuarios.

**1.6.2.2.**identificar el nivel de rentabilidad, después de la diligencia de destrezas promocionales para captación de clientes.

**1.6.2.3.**Examinar el nivel de renta, antes y después de la concentración de tácticas promocionales para captación de clientes.

**Capítulo II**  
**Metodología de la investigación**



## **2. Metodología de la investigación**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

La investigación fue de tipo básica no experimental, con diseño descriptivo de corte transversal. Aplicándose el diseño:

**X ----- O ----- V**

Dónde:

X: Realidad / Entorno

O: Observación

V: Variable de interés

T: Marco Teórico.

### **2.1.2 Población y Muestra**

La población estuvo conformada: Gerente, el personal y los usuarios de la empresa que viajan con frecuencia a Quiruvilca y Santiago de Chuco y viceversa. En base al registro de usuarios que adquirió un servicio, y usaron el servicio 86 usuarios. Por tanto, N=Finito

La muestra está conformada por 01 Gerente, 01 Contador, 02 Vendedoras y 11 trabajadores y usuarios.

## **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.2.1 Técnica:**

Para recolectar la información se utilizará primero la técnica de investigación de campo, dirigida a obtener información primaria y la encuesta.

También se recolectará la información con la técnica de investigación bibliográficas, y es la de análisis de documentos, No se establece contacto con las unidades de Análisis. (Abril, V.15).

### **2.2.2 Instrumentos**

A través de la técnica del cuestionario, se determinará la falta de capacitación que carece la empresa material de estudio.

A través de la técnica de análisis de documentos se identificará el descuadre de información, con los documentos tales como las ventas del mes las cuales disminuyen poco a poco afectando la rentabilidad.

#### **Procedimientos:**

Se aplicará el cuestionario a los usuarios que conforman nuestra muestra a estudiar.

### **2.2.3 Análisis de Información**

Todos los métodos y procedimientos estadísticos se realizarán con el programa estadístico SPSS.

**Capitulo III**  
**Resultados**

### 3.1 - Resultados:

3.1.1 Análisis de opinión de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la empresa debe mejorar su servicio de venta de pasajes?

Tabla N° 01

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	5	50%	50%	50%
No	3	30%	30%	30%
Un poco	2	20%	20%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		

#### Interpretación

La mitad del recurso humano de la empresa en estudio piensan que se debería mejorar el servicio, 30% no está de acuerdo con el servicio que se brinda mientras 20% opina que debe mejorar su atención totalmente.

3.1.2 Análisis de opinión de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la empresa debe mejorar el orden de su servicio de encomiendas?

Tabla N° 02

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	6	60%	60%	60%
No	2	20%	20%	20%
Un poco	2	20%	20%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		

Interpretación

El 60% del total de los trabajadores de la empresa en estudio piensan que se debería mejorar el servicio y el 20% está de acuerdo con el servicio que se brinda mientras el otro 20% no está de acuerdo y opina que debe mejorar su atención totalmente.

3.1.3 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que el área de ventas debe ser más amable con el cliente?

Tabla N° 03

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	9	90%	90%	90%
Un poco	1	10%	10%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		

Interpretación

El 90% de encuestados afirman que la empresa en estudio en su área de ventas debe ser más amable con el cliente, mientras que el 10% está conforme con el servicio.

3.1.4 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la empresa materia de estudio debe renovar su flota de ómnibus?

Tabla N° 04

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

**Interpretación**

El total de los encuestados afirman que la empresa en estudio si debería renovar su flota de ómnibus.

3.1.5 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la empresa debe mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque?

Tabla N° 05

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

Interpretación:

Se aprecia que la totalidad de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque



3.1.6 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que se debería capacitar al personal en general?

Tabla N° 06

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

Interpretación:

El total de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería capacitar a su personal en general.

3.1.7 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Deberían brindar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos por cliente?

Tabla N° 07

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

Interpretación:

Se aprecia que la totalidad de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería promocionar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos, de esta manera haría marketing.

3.1.8 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Deberían promocionar que, los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis?

Tabla N° 08

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados afirman que la empresa en estudio si debería promocionar que los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis.

3.1.9 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la disminución de ventas está afectando a la rentabilidad de la empresa?

Tabla N° 09

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	10	100%	100%	100%
Total	10	100%		

Interpretación:

En base al presente grafico podemos apreciar que el total de la muestra encuestada afirman que la disminución de ventas, si está afectando la rentabilidad de la empresa.

3.1.10 Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la baja rentabilidad está afectando a los trabajadores?

Tabla N° 09

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	4	40%	40%	40%
No	5	50%	50%	50%
Un poco	1	10%	10%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		

Interpretación:

Se aprecia que el 50% de encuestados opinan que la baja rentabilidad no está afectando a los trabajadores, el 40% afirma que si afecta y 10% por desconocimiento opina que solo un poco.

## 3.2 Análisis de documentos

<b>TRANSPORTES DE TRANSPORTES ROYAL TRAVEL S.C.R.L</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
	<b>dic-16</b>	<b>ene-17</b>	<b>feb-17</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>			
<b><u>Activo Corriente</u></b>			
Caja Bancos	6,210.00	9,256.00	10,210.00
Clientes		18,459.64	9,850.00
Suministros Diversos			47,492.04
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 6,210.00</b>	<b>27,715.64</b>	<b>67,552.04</b>
<b><u>Activo no Corriente</u></b>			
Inmueble, Maquinaria y Equipo	705,200.00	705,200.00	705,200.00
(-)Depreciación y Amortización Acumulada	-125,420.00	-126,465.00	-127,519.00
Tributos Por Pagar (IGV)	-	-	-
Tributos Por Pagar ( IR)	-	-	-
Tributos Por Pagar (PERCEPCION)	-	-	-
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>S/. 579,780.00</b>	<b>578,735.00</b>	<b>577,681.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 585,990.00</b>	<b>606,450.64</b>	<b>645,233.04</b>
<b><u>PASIVO</u></b>			
<b><u>Pasivo Corriente</u></b>			
Tributos por Pagar	2,388.40	2,010.00	2,850.00
Proveedores	0	0	0
Remuneraciones y Participaciones por Pagar	0	0	0
Cuentas Por Pagar Diversas	0	0	0
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>2,388.40</b>	<b>2,010.00</b>	<b>2,850.00</b>
<b><u>Pasivo no Corriente</u></b>			
Proveedores			
Cuentas Por Pagar Diversas	130,000.00	100,000.00	70,000.00
Beneficios Sociales de los Trabajadores	0	0	0
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>130,000.00</b>	<b>100,000.00</b>	<b>70,000.00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 132,388.40</b>	<b>102,010.00</b>	<b>72,850.00</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
Capital	275,000.00	275,000.00	275,000.00
Resultados de Acumulados	130,000.00	178,601.60	229,440.64
Resultados del Ejercicio	48,601.60	50,839.04	67,942.40
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 453,601.60</b>	<b>504,440.64</b>	<b>572,383.04</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 585,990.00</b>	<b>606,450.64</b>	<b>645,233.04</b>

**TRANSPORTES DE TRANSPORTES ROYAL TRAVEL S.C.R.L**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	<b>dic-16</b>	<b>ene-17</b>	<b>feb-17</b>
<b>VENTAS</b>	200,000.00	260,200.00	312,200.00
Costo del servicio	-183,250.00	-199,302.00	-220,140.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 46,750.00</b>	<b>48,498.00</b>	<b>61,860.00</b>
Gastos de Administración	-3,500.00	-3,952.00	-5,240.00
Gastos de Ventas	-3,950.00	-3,865.00	-6,210.00
Gastos Financieros	-3,960.00	-4,695.00	-6,214.00
cargas excepcionales	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PART.E IMP.</b>	<b>37,970.00</b>	<b>39,718.00</b>	<b>53,080.00</b>
Impuesto a la renta 28%	10,631.60	11,121.04	14,862.40
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>S/. 48,601.60</b>	<b>50,839.04</b>	<b>67,942.40</b>

**Capitulo IV**  
**Análisis y discusión**



#### 4. Análisis y resultados:

En la Tabla N° 01, se planteó la interrogante ¿Cree usted que la empresa debe mejorar su servicio de venta de pasajes?, obteniéndose como resultado que la mitad del recurso humano de la empresa en estudio piensan que se debería mejorar el servicio, 30% no está de acuerdo con el servicio que se brinda mientras 20% opina que debe mejorar su atención totalmente. Según lo vertido por (Chavarría, 2011) en su investigación realizada precisa que una de las prerrogativas para buscar subir el volumen de ventas deben plantearse estrategias por ejemplo para poseer diversos puntos de distribución distintos a la matriz. Asimismo, precisa que en su estudio hay diversidad de productos de panificación que tienen demanda en los clientes, los mismos que no se ubican en los lugares de compra. Por otro lado, hace alusión que no existen mecanismos de control para establecer los ingresos obtenidos.

En la Tabla N° 02, se planteó la interrogante ¿Cree usted que la empresa debe mejorar el orden de su servicio de encomiendas?, obteniéndose como resultado que el 60% del total de los trabajadores de la empresa en estudio piensan que se debería mejorar el servicio y el 20% está de acuerdo con el servicio que se brinda mientras el otro 20% no está de acuerdo y opina que debe mejorar su atención totalmente. Según lo vertido por (Kotler y Armstrong , Jobber y Fahy, Lamb Hair y Mc Daniel, Stanton Etzel y Walker, & Hernandez y Mauber, 2007-2009), en su investigación establece que la fascinación de clientes en el campo automotriz se establecen mecanismos publicitarios para incrementar el número de clientes en las diversas áreas de la organización y de esta manera buscar la satisfacción de los mismos.

En la Tabla N° 03 y 04, se planteó la la siguiente pregunta ¿Cree usted que el área de ventas debe ser más amable con el cliente? Y , Análisis de los trabajadores sobre si ¿Cree usted que la empresa materia de estudio debe renovar su flota de ómnibus?, obteniéndose como resultado que el 90% de encuestados afirman que la empresa en estudio en su área de ventas debe ser más amable con el cliente, mientras que el 10% está conforme con el servicio y el total de los encuestados afirman que la empresa en estudio si debería renovar su flota de ómnibus. De acuerdo a lo indicado por (Henríquez & Nakamura, 2013) en su investigación precisa que las organizaciones

desarrollan sus actividades utilizando diversas denominaciones comerciales. De igual manera indica que sus cargas económicas y financieras son altas, lo cual perjudica los resultados de las mismas y por ende no se observa crecimiento en sus ventas.

En la Tabla N° 05 y 06, se planteó la siguiente interrogante ¿Cree usted que la empresa debe mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque? Y ¿Cree usted que se debería capacitar al personal en general?, obteniéndose como resultado que la totalidad de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque y el total de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería capacitar a su personal en general; concordante con (Erlita, 2011) en su investigación planteada, indica que en la ciudad de Cajamarca hay diversidad de actividades económicas dedicadas al rubro gastronómico, bebido a que la población muestra una exigencia por esta actividad de servicios de comida.

En la Tabla N° 07 y 08, se planteó la siguiente interrogante ¿Deberían brindar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos por cliente? Y ¿Deberían promocionar que, los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis?, obteniéndose como resultado que la totalidad de encuestados afirman que la empresa en estudio si debería promocionar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos, de esta manera haría marketing y que el 100% de los encuestados afirman que la empresa en estudio si debería promocionar que los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis. (Fisher, 2008), en su investigación precisa que los mecanismos para mejorar el marketing, está orientada a buscar la forma como se mejoran las parvedades de los clientes, así como mejorar las relaciones de los colaboradores o propietarios sobre la logística de las organizaciones, a fin de saber diferenciar las actividades del marketing versus las actividades de ventas y Gitman, L. (2007), en su investigación indica que las fuerzas de para optimizar mecanismos de comunicación de la mano del marketing son apoyados por los propietarios. de igual manera se optimiza el valor de fidelización teniendo en cuenta los elementos que la conciertan.

En la Tabla N° 09, se planteó la interrogante ¿Cree usted que la disminución de ventas está afectando a la rentabilidad de la empresa?, obteniéndose como resultado que el 50% de encuestados opinan que la baja rentabilidad no está afectando a los trabajadores, el 40% afirma que si afecta y 10% por desconocimiento opina que solo un poco. Resultados que guardan similitud con Vicente y Albarelos (2009) menciona que en la empresa los objetivos son planteados por la misma estableciendo cuáles son las estrategias a seguir o que espera alcanzar cuantificados a través de las metas que pueden dividirse de manera cuantitativa o de forma cualitativa a través de las intenciones o actitudes; por lo mismo los objetivos de marketing están íntimamente relacionados con las estrategias promocionales.

Es necesario tener en cuenta que debió haberles realizado una sensibilización de la situación sobre los hoteles restaurant y afines para mejorarla para el beneficio de todos, socios, directivos y clientes.

**Capítulo V**  
**Conclusiones y recomendaciones**

## **5.1 Conclusiones**

- 5.1.1** Se ha establecido que la rentabilidad antes de la aplicación de destrezas publicitarios es un atractivo para los clientes, concluyéndose que la rentabilidad era baja, teniendo en cuenta debido a que los factores productivos como el capital humano impacta en la renta de las organizaciones.
- 5.1.2** Se ha determinado que la Aplicación de Estrategias Promocionales para captación de clientes, la rentabilidad ha ido aumentando positivamente, debido a que si el personal tiene claro el objetivo y está informado de cómo trabajar bajo las estrategias promocionales las ventas irán incrementando progresivamente.
- 5.1.3** Se ha establecido que antes y después de la aplicación de estrategias promocionales para captación de clientes, la rentabilidad ha aumentado un 30 por ciento, en vista del uso adecuado de las estrategias promocionales para el recurso humano que presta sus servicios en la compañía desde los directivos hasta los operarios en ventas.
- 5.1.4** Se ha determinado que se acepta la hipótesis, ya que podemos concluir que el manejo adecuado de las estrategias en la Empresa de Transportes Royal SAC tiene una relación inmediata con la renta de la misma Incrementando sus ingresos netos.

## **5.2 Recomendaciones:**

- 5.2.1 Que, la Gerencia disponga la elaboración, aprobación y difusión de un plan estratégico de capacitación en atención al cliente, en tres etapas: la primera debe ser informativa con una duración de tres meses, la segunda deberá ser persuasiva con una duración de seis meses y la tercera de mantenimiento con una duración de cuatro meses.
- 5.2.2 Que, al término del plan estratégico deberá realizarse una evaluación del plan siguiendo los lineamientos establecidos, con el propósito de concientizar la preferencia verdadera del aumento de ventas, la renta bancaria y la ,mejoría de condiciones para los empleados.
- 5.2.3 Que, la alta dirección disponga la realización del mantenimiento de la flota de ómnibus para que pueda movilizar a sus pasajeros con la total comodidad y confort, proporcionando seguridad y confianza de los mismos con eficiencia y de manera oportuna.
- 5.2.4 Que, se busque mecanismos alternos para el mejor desempeño de la empresa, controlando y corrigiendo los procesos críticos para la prestación de los servicios; comprometiéndose a impulsar mejoras de calidad sobre la prestación de actividades de transporte que tiendan a satisfacer las insuficiencias de los usuarios.

**Capítulo VI**  
**Agradecimiento**

## **6. Agradecimiento**

Para finalizar con la presente Tesis he contado con el apoyo de algunas personas, con las cuales gracias a sus conocimientos y grandes consejos me permitieron finalizar con mejoras la presente Tesis.

Agradezco cordialmente a mis asesores Misael Benigno Revilla Becerra, a mi Hermano Daniel Jonatán Arqueros Carrión, por su apoyo profesional en el desarrollo de esta presente Tesis, que gracias a sus grandes consejos brindados por mi paso en el centro de estudio universitario.

Así mismo, agradezco a los miembros de la Empresa donde realice mi investigación por sus aportes y entrega de información para hacer posible la presente Tesis, para lo cual ayude a mejorar la calidad de control de las empresas, y mejore la calidad de vida de las personas.

Finalmente, y no por ello menos importantes, mis compañeros de clase, que permitieron en mi poder asimilar distintas maneras de dar solución a problemas con sus aportes constantes en clase.



**Capítulo VII**  
**Referencias bibliográficas**

## Referencias bibliográficas

- Barquero, J. y Barquero, M. (2008) *Relaciones públicas y el Marketing*. Edit. Deusto. España.
- Bonta, P. y Farber, M. (2005). *Ciento noventa y nueve preguntas sobre marketing y publicidad*. Edit. Norma. Argentina
- Chavarría (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Nipula” para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala*.
- Fisher (2008). *Mercadotecnia*. (6 ° edición). McGraw Hill, México
- Gitman, L. (2007) *Principios de Administración Financiera*. (11° edición). Edit. Pearson. Educación. Prentice Hall. Mexico.
- Henríquez, J., y Nakamura, I. (2013). *Estudio de caso: Diagnóstico y Propuesta de Lineamientos Estratégicos en la Empresa de calzado Estrella, periodo 2008-2012, para optar el título de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Edit. Pearson Educación. Prentice Hall. Mexico.
- Hoffman, K., Bateson, J., (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Editores.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Edit. McGraw Hill, Mexico

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Edit. Pearson Educación. Prentice Hall. Mexico.
- Kotler & Mauber (2009) *Dirección de Marketing (12° edic.)* Edit. Pearson. Educación. Prentice Hall. Mexico.
- McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing. (4° Ed.)* Edit. Thomson. Mexico
- Vicente, M. y Albarelos, A. (2009) *Marketing y Competitividad*. Pearson Educación. Prentice Hall. Mexico.
- Walker, B. (2006) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. España.

**Capítulo VIII**  
**Apéndices y anexos**

## 8.1. ANEXOS

### ANEXO N 01. ENCUESTA

# Universidad San Pedro

Vicerrectorado Académico

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Sección de Posgrado

## ENCUESTA

### CUESTIONARIO

Estimados señores, esperamos su colaboración, respondiendo el presente cuestionario y agradecemos de antemano su colaboración.

**OBJETIVO:** El presente proyecto tiene por objetivo Determinar Estrategias Promocional Para Captación De Clientes Y Rentabilidad de Transportes Royal Travel”.

**DIRIGIDO AL:** Gerente General, Administrador y Contador de la Empresa Transportes Royal Travel S.A.C.

### INSTRUCCIONES

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con una “X” en una sola alternativa.

1.- ¿Cree usted que la Empresa debe mejorar su servicio de venta de pasajes?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )
- c. Un poco      ( )

2.- ¿Cree usted que la empresa debe mejorar el orden de su servicio de encomiendas?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )
- c. Un poco      ( )

3.- ¿Cree usted que el área de ventas debe tener trato amable con el cliente?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )

c. Un poco ( )

4.- ¿Cree usted que la empresa materia de estudio debe renovar su flota de ómnibus?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

5.- ¿Cree usted que la empresa debe mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

6.- ¿Cree usted que se debería capacitar al personal en general?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

7.- ¿Deberían brindar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos por cliente?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

8.- ¿Deberían promocionar que, los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

9.- ¿Cree usted que la disminución de ventas está afectando a la Rentabilidad de la empresa?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

10.- ¿Cree usted que la baja Rentabilidad está afectando a los trabajadores?

a. Si ( )

b. No ( )

c. Un poco ( )

**ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD DE TRANSPORTES ROYAL TRAVEL SCRL?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES INCREMENTA LA RENTABILIDAD DE TRANSPORTES ROYAL TRAVEL SCRL.		<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	
	Determinar si la Aplicación de Estrategias Promocionales para la captación de Clientes, incrementa la Rentabilidad de transportes Royal Travel SCRL -2016.		<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>	Correlacional	
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		Estrategias Promocionales para la captación de clientes.	<b>DISEÑO DEL TRABAJO:</b>	No experimental de corte transversal
	Determinar el nivel de Rentabilidad, antes de la aplicación de Estrategias Promocionales para la captación de Clientes.			<b>POBLACION-MUESTRA:</b>	1 Gerente, 21 Trabajadores, 1 Contador, 2 vendedoras y usuarios.
	Determinar el nivel de Rentabilidad, después de la Aplicación de Estrategias Promocionales para la captación de Clientes.		<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	<b>TECNICAS:</b>	
	Determinar el nivel de Rentabilidad, antes y después de la Aplicación de Estrategias Promocionales para la captación de Clientes.		Rentabilidad.	La Encuesta	
				La Entrevista	
				Análisis Documentario	
				<b>INSTRUMENTOS:</b>	
				Cuestionario La guía de la entrevista Ficha de análisis documentario	



ANEXO 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA CAPTACION DE CLIENTES Y RENTABILIDAD

DE TRANSPORTES ROYAL TRAVEL SCRL 2016.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTOS	ITEM's
Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes.	Es cuando las características de un producto con respecto a las de otros productos de la competencia son idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un incremento en el volumen de ventas.	Ventas	Servicio	Guía de entrevista	1.- ¿Cree usted que la empresa debe mejorar su servicio de venta de pasajes?
					2.- ¿Cree usted que la empresa debe mejorar el orden de su servicio de encomiendas?
			estrategias		3.- ¿Cree usted que el área de ventas debe tener trato más amable con el cliente? 4.- ¿Cree usted que la empresa materia de estudio debe renovar su flota de ómnibus? 5.- ¿Cree usted que la empresa debe mostrar una cara más aseada y ordenada en la sala de embarque? 6.- ¿Cree usted que se debería capacitar al personal en general?
		Clientes	Promoción		7.- ¿Deberían brindar 1 boleto gratis por la compra de 10 boletos por cliente?
					8.- ¿Deberían promocionar que, los domingos por cada 3 encomiendas, la 3ra sea gratis?
					9.- ¿Cree usted que la disminución de ventas está afectando a la rentabilidad de la empresa?
Rentabilidad.	Es una condición de aquello que es <b>rentable</b> : es decir, que genera renta (provecho, utilidad, ganancia o beneficio).	Rentabilidad	Ingresos originados por las ventas	Ficha de Análisis Documentario.	10.- ¿Cree usted que la baja rentabilidad está afectando a los trabajadores?

