

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**MARKETING COMO HERRAMIENTA EFICAZ PARA EL CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE  
CARGA: EL CASO DE UNA EMPRESA MEDIANA**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**KARINA ZADIT SHIRAISHI RAMIREZ**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

A mi madre Ana Luisa, que siempre fue el empuje a cumplir mis objetivos, con su amor y enseñanza, nos queda un camino largo por recorrer, siempre al lado de Dios y de tu mano, Lo hicimos una vez más juntas.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios que siempre está conmigo para mantenerme fuerte y nunca rendirme.

A la Universidad Ricardo Palma por todas sus enseñanzas que adquirí.

A mi abuelo Papalucho, por ser el ángel que me guía al camino correcto.

A mi padre Jesús que siempre estuvo ayudándome cuándo lo necesitaba.

A mis familiares, amigos, compañeros y a mi asesor Dr. J. Fernando Larios, Ayudándome a transitar por este difícil pero prometedor camino, desde el principio hasta el final.

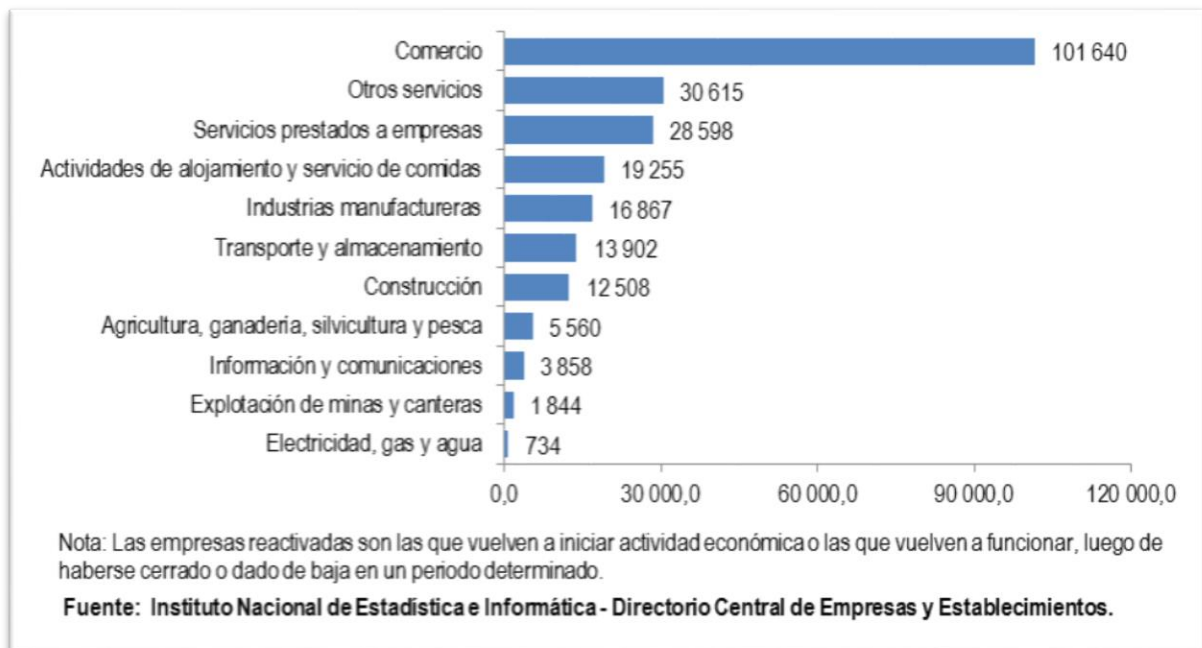
## INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente documento es un requisito fundamental para la obtención de la Licenciatura en Administración de Negocios Globales, en la Escuela de Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

En 2017 se registraron 2'303,662 empresas en el Perú (Diario Gestión, 2017). De este total, sólo el 7.2% se dedica al transporte y almacenamiento, o sea 165,864 empresas. Según SUNAT (2018), sólo hay 1389 empresas de transporte de carga que movilizan productos que está bajo control fiscalizado en todo el Perú, de las cuales el 36% se encuentran en la Región de Lima.

Esta relativa baja participación de las empresas de transporte de carga podría ser una restricción importante para las empresas de mayor densidad como las de comercio mayorista y minorista (ver gráfico adjunto), que necesitan movilizar sus productos a través de empresas de transporte outsourcing que mantengan o mejoren la imagen y el prestigio de las empresas del sector comercio.

Figura 1. Perú: Empresas nuevas y reactivadas, según actividad económica, 2015



La solución de este problema podría crear un efecto virtuoso, aumentando el número actual de empresas de transportes, el empleo, los ingresos, los impuestos, entre otras variables.

¿Cuál es el factor que está ocasionando que no haya más empresas de transporte de carga?

Varios son los factores que podrían originar el problema. Algunos de estos factores podrían incluir, entre otros, la baja competitividad de las empresas de transporte de carga, que cobran precios muy altos, la débil o escasa presencia del marketing en sus estrategias de ventas de sus servicios.

El propósito de la presente investigación fue analizar un estudio de caso sobre la incidencia del marketing en las ventas de una empresa de transporte de carga del sector alimenticio.

Este documento, además de esta introducción, está organizado en seis capítulos y una sección de referencias bibliográficas. El Capítulo I está referido a la formulación del problema, a los objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones del estudio.

El Capítulo II aborda el marco teórico-conceptual, que incluye los antecedentes nacionales y extranjeros de la investigación, el marco legal y conceptual del estudio.

El Capítulo III presenta las hipótesis y las variables, así como la matriz lógica de consistencia.

El tipo, método y diseño de la investigación es caracterizado en el Capítulo IV, junto con presiones sobre la población, muestra, instrumentos de recogida de datos, técnicas de procesamiento de datos y procedimiento para la ejecución del estudio.

Los resultados y su discusión son incluidos en el Capítulo V, seguido de un set de conclusiones y recomendaciones del Capítulo VI. Se concluye el trabajo con una sección de referencias bibliográficas y otra de apéndice del estudio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INTRODUCCIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN.....	xiv
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema .....	1
1.1.1. Problema Principal .....	2
1.1.2. Problemas Específicos.....	2
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. General .....	3
1.2.2. Específicos .....	3
1.3. Justificación o Importancia del Estudio .....	4
1.4. Alcance y Limitaciones .....	4
1.4.1. Alcance.....	4
1.4.2. Limitaciones .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	7

2.1.1. Internacionales: .....	7
2.1.2. Nacionales: .....	10
2.2. Bases Teórico- Científicas .....	18
2.3. Criterio de Información en Relación a los Términos Técnicos y Antecedentes de la Investigación.....	22
2.4. Definición de términos básicos .....	23
2.5. Marco Legal .....	26
2.5.1. Nacional .....	26
2.5.2. Internacional.....	28
2.6. Modelo Estructural.....	28
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>30</b>
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos .....	30
3.1.1. Hipótesis General .....	30
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	30
3.2. Variables o Unidades de Análisis.....	31
3.3. Matriz Lógica de Consistencia.....	32
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO .....</b>	<b>33</b>
4.1. Tipo y método de la investigación .....	33
4.2. Diseño específico de la investigación .....	33
4.3. Población, Muestra o participante .....	33
4.3.1. Población.....	33
4.3.2. Muestra.....	33



4.4. Instrumentos de recogida de datos .....	34
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	34
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio .....	34
<b>CAPÍTULO V-RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
5.1. Datos Cualitativos y Cuantitativos .....	37
5.1.1. Población y Muestra.....	37
5.2. Percepción de cómo se eligen a las empresas de Transporte de carga.....	38
5.3. Encuestas a las empresas de transporte de carga.....	42
1.1. Análisis y Discusión de los Resultados de las empresas de Transporte de Carga ...	68
1.2. Propuestas de Marketing como herramienta eficaz para el Crecimiento y Posicionamiento de las Empresas de servicio de Transporte de Carga: El caso de una Empresa mediana.....	68
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
6.1. Conclusiones .....	74
6.2. Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS .....	77
APÉNDICE .....	81

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diseño para el procesamiento de la encuesta .....	36
Tabla 2. Percepción de cómo se eligen a las empresas de transporte de carga en el Perú. .....	38
Tabla 3. Ranking de las 10 empresas clientes en el Perú por ventas 2015.....	39
Tabla 4. Puntaje y Ranking de la encuesta a las 10 empresas clientes en el Perú.....	40
Tabla 5. Construcción del coeficiente de Correlación de Rango de Spearman.....	41
Tabla 6. ¿Considera que el planteamiento y ejecución de un plan de marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga? ...	42
Tabla 7. ¿Considera que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas? .....	44
Tabla 8. ¿Considera que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas?.....	46
Tabla 9. ¿Considera que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa? .....	48
Tabla 10. ¿Considera que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía?.....	50
Tabla 11. ¿Considera que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga puede influenciar positivamente sobre las ventas? .....	52
Tabla 12. ¿Considera que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas?.....	54
Tabla 13. ¿Considera que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing?.....	56
Tabla 14. ¿Considera que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación? .....	58

Tabla 15. De los indicadores propuestos, ¿cuáles considera que pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing? .....	60
Tabla 16. ¿Considera que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores? .....	62
Tabla 17. ¿Considera que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán?.....	64
Tabla 18. ¿Considera que la inversión en publicidad en distintos medios públicos facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado? .....	66
Tabla 19. Proyecto de expansión de unidades de Transporte de carga. ....	72

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perú: Empresas nuevas y reactivadas, según actividad económica, 2015 .....	v
Figura 2. ¿Considera que el planteamiento y ejecución de un plan de marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga? ...	43
Figura 3. ¿Considera que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas? .....	45
Figura 4. ¿Considera que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas? .....	47
Figura 5. ¿Considera que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa? .....	49
Figura 6. ¿Considera que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía? .....	51
Figura 7. ¿Considera que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga puede influenciar positivamente sobre las ventas? .....	53
Figura 8. ¿Considera que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas? .....	55
Figura 9. ¿Considera que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing? .....	57
Figura 10. ¿Considera que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación? .....	59
Figura 11. De los indicadores propuestos, ¿cuáles considera que pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing? .....	61
Figura 12. ¿Considera que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores? .....	63

Figura 13. ¿Considera que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán?.....	65
Figura 14. ¿Considera que la inversión en publicidad en distintos medios públicos, facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado?.....	67

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación es presentar una propuesta metodológica para confirmar cómo el marketing puede mejorar las ventas de las empresas de transporte de carga en el Perú. El modelo estructural de la investigación consideró las ventas de las empresas de transporte de carga como variable dependiente. Las variables independientes estuvieron vinculadas a la experiencia, costo de transporte de carga, entrega, calidad de la entrega y la orientación al marketing de la empresa transportista. Se utilizaron criterios estadísticos para determinar el número de encuestas. Se usaron procedimientos no paramétricos para calcular rankings de las variables dependientes e independientes, respectivamente. Se asignaron valores con criterios de la escala de Likert y se estimó el coeficiente de correlación de rango de Spearman. Los resultados confirmaron la influencia positiva del marketing sobre las ventas de las empresas de transporte de carga, así como la de la mayor experiencia, menor costo de transporte de carga, entrega oportuna, calidad intacta de la entrega y la orientación al marketing de las empresas transportistas en el Perú.

**Palabras clave:** Coeficiente de correlación de rango de Spearman, Empresa cliente, Empresa de transporte de carga, Escala Likert, Marketing, Posicionamiento.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to present a methodological proposal to confirm how marketing can improve sales of product-carrier companies in Peru. Research's structural model considered sales of product-carrier companies as a dependent-variable. Independent variables included experience, cost of transportation, delivery, quality of delivery, and marketing from product-carrier companies. Statistical criteria were used to determine the number of surveys. Non-parametrics statistics were used to compute rankings of both dependent and independent variables, respectively. Likert scale values were assigned and a Spearman rank correlation coefficient was estimated. Results confirmed the positive influence of marketing on companies' sales. Also, it was confirmed the influence of higher experience, lower transportation cost, on-time delivery, intact quality delivery, and marketing-oriented carriers in Peru.

**Keywords:** Spearman rank correlation coefficient, Client company, Carrier company, Likert scale, Marketing, Positioning.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **1.1. Formulación del problema**

La empresa en referencia es una compañía familiar de capital peruano que desde 1948 viene transportando mercadería desde Lima hacía varias Regiones entre ellas Huancayo, Pucallpa y Cusco. Básicamente se transportan productos de consumo masivo para clientes mayoristas que necesitaban vender sus productos por estas zonas.

La misión de esta empresa es la de suministrar un servicio de transporte de manera eficiente y oportuna a diferentes lugares, designados por los clientes, satisfaciendo plenamente sus expectativas, ofreciendo cambios e innovaciones constantes logrando una fuerte ventaja competitiva en el sector en beneficio de los clientes y colaboradores.

La visión de esta compañía es ser consolidados como líder en las operaciones logísticas a nivel nacional, logrando el desarrollo económico y profesional de todos sus colaboradores.

Cabe indicar que esta empresa al no tener un área de marketing y no haga el uso de estrategias de marketing presenta la siguiente situación problemática, la cual se menciona como síntomas o deficiencias según lo siguiente:

a) escasa promoción publicitaria, b) muy poca inversión publicitaria, c) uso de tácticas conocidas y poco eficientes en el aspecto de marketing, d) insuficiente creatividad en la publicidad, e) Bajo posicionamiento de la marca.



Las causas que las originaron son:

- a) inexistencia de un plan de marketing, b) escaso conocimiento sobre estrategias de marketing efectivas, c) poco interés por parte de la gerencia en implementar un área de marketing o designar un encargado de estas labores.

### **1.1.1. Problema Principal**

¿De qué manera el marketing contribuye al crecimiento y posicionamiento de la empresa y con ello beneficia a la empresa de transporte de carga?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿La visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influencia positivamente sobre las ventas?
- ¿El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influencia positivamente en las ventas?
- ¿La entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas?
- ¿La mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas?

- ¿La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Analizar cómo el marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa de carga.

### **1.2.2. Específicos**

- Confirmar cómo la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influencia positivamente sobre las ventas.
- Investigar cómo el menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influencia positivamente en las ventas.
- Estudiar cómo la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas.
- Verificar cómo la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas.

- Analizar cómo la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas.

### **1.3. Justificación o Importancia del Estudio**

La investigación de justifica ya que contribuirá al orden de la empresa y obtendrá beneficios como el incremento del nivel de ingresos y utilidades de la compañía y así mismo incrementará la productividad, tendrá mayor precisión en el proceso de segmentación del mercado, El uso del marketing conseguirá el mejoramiento de la imagen de la empresa, el crecimiento y posicionamiento.

La investigación será importante porque permitirá comprobar que ayudará al crecimiento y posicionamiento de la empresa y así fortalecer a la empresa con estrategias de marketing.

Esta tesis puede servir como referencia para futuras investigaciones de la comunidad universitaria nacional e internacional, sobre todo para aquellos estudiantes que centren su investigación en el desarrollo de marketing enfocados a empresas de servicios.

### **1.4. Alcance y Limitaciones**

#### 1.4.1. Alcance

##### **a) Alcance temporal**

La investigación se inició en agosto del año 2018 y culminó en febrero del 2019.

**b) Alcance Espacial**

Las instalaciones de la empresa de transporte de carga en referencia localizada en el Distrito de Ate, Provincia de Lima, Región Lima, República del Perú.

**c) Alcance Social**

El objeto de estudio fue dirigido a los ejecutivos y/o representantes legales de las comercializadoras de alimentos, y de la misma forma a la empresa para el beneficio de interés común.

**1.4.2. Limitaciones****a) Académicas**

Se encontraron pocas tesis relacionadas al tema tratado en este documento en las diferentes bibliotecas visitadas.

**b) Económicas**

Se tuvo que solicitar un préstamo bancario para solventar los gastos que demandaron el desarrollo de la tesis y la obtención del título profesional.

Pero, estas limitaciones no impidieron conseguir los objetivos de la investigación

**c) Tiempo**

Se imposibilitó el tiempo de reunión con los ejecutivos en los ciertos periodos acordados en su totalidad.

**d) Información**

Muchas empresas ajenas al presente trabajo de investigación prefirieron reservar la información general en relación a temas financieros, Merchandising, ventas, etc.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales:**

En un estudio vinculado a un plan de marketing para una cooperativa de transporte de carga pesada, Yanchaguano (2011) señala que el objetivo de esta empresa era prestar servicio de transporte de carga pesada a la Provincia de Cotopaxi y a todas las regiones del país a precios justos y razonables que contribuyeran al progreso y adelanto de sus socios y del país. El investigador utilizó el método descriptivo-explicativo para obtener una mejora del servicio de la cooperativa para sus clientes, incrementando los niveles de rentabilidad que garanticen el crecimiento económico de la empresa, alcanzando un nivel apropiado de desarrollo organizacional que potencien las capacidades del talento humano, mejorando la capacidad competitiva y el posicionamiento en el mercado a través de un servicio diferenciado y de calidad. La investigación concluye con la afirmación de que el plan de marketing, el medio y la capacidad instalada propia constituía un conjunto de estrategias que incrementaría la participación de la empresa en el mercado y que la harían formar parte del grupo de empresas de transporte con las que de manera exclusiva trabajan las organizaciones más sólidas del Ecuador.

En otro estudio sobre un plan de marketing ecuatoriano relacionado al transporte turístico, Lara (2014) comenta la importancia de diseñar estrategias de diferenciación en el mercado para neutralizar la competencia, avisorar tendencias, pronosticar acciones, etc. y convirtiéndose así en una herramienta potente para poder tomar decisiones adecuadas.

El plan de marketing aquí era para permitir que la empresa cumpla con sus objetivos, adaptándose a la tendencia del mercado, a la actividad empresarial y a sus procesos de mejora continua.

En una investigación sobre el papel del marketing digital como herramienta de negocios para pequeñas y medianas empresas (pymes), Cortés (2011) comenta la experiencia de las pymes en Chile con el objetivo principal de mantenerse vigentes, competir en el mercado nacional e internacional y aumentar la rentabilidad de sus negocios.

En la elaboración de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de una empresa distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Colmont y Landaburu (2014) comentan que su objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A., para lo cual utilizaron el método descriptivo-explicativo. Los autores señalaron que para alcanzar dicho objetivo era necesario la planeación estratégica de marketing, que permita expandir su mercado con nuevos potenciales clientes, ofrecer promociones a sus clientes, incrementar el número de vendedores, brindar diferenciación en sus productos y servicios, entre otros factores que ayuden a que los productos ofrecidos por MIZPA S.A. se posicionen en el mercado y sean reconocidos.

En una propuesta de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S.A. de la ciudad de Guayaquil, Provincia Guayas, Valencia, J. (2015-2016) comenta de cómo percibir una empresa y así definir estrategias que sean atractivas al público. El trabajo consistió en definir estrategias

para atraer al público, mostrando el interés de ellos, generando el posicionamiento de la marca en sus mentes y generando así mayores ventas del servicio brindado.

Para ello, el investigador indica que, siendo el posicionamiento de la empresa el problema principal, lo mejor es hacer uso de estrategias que ayuden al desarrollo de las ventajas competitivas y mejoren la imagen de la compañía. Las estrategias son fundamentales para establecer la marca en la mente de los consumidores, pero también es fundamental que la empresa afronte a los nuevos retos a los procesos de expansión y pueda consolidar el posicionamiento.

Finalmente, agrega el autor que, la clave del éxito para el posicionamiento de la empresa es tener en claro la imagen y proyectarla. Para lo cual, la empresa tendrá que interiorizar liderazgo hacia el cambio que necesita con la ayuda de los jefes departamentales y directivos, acompañando con un mejor nivel de publicidad para la imagen y alcanzar los objetivos del marketing establecidos.

En un *plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S.A de la ciudad de Guayaquil* Bravo, M. (2015) comenta que el posicionamiento de una marca ya sea servicio o producto es menester para que gane una imagen comercial y la competitividad.

La investigación consistió en aplicar el plan publicitario en donde pueda obtener el posicionamiento requerido para que la marca sea conocida a nivel nacional, El plan publicitario es una estrategia que todas las compañías deberían aplicar en sus empresas



para que no corran el riesgo de la imagen comercial al no ser competitiva generando problemas no favorables para el crecimiento de la misma.

Además, El investigador recomienda un plan publicitario ya que la empresa es relativamente nueva y ante esta situación será muy beneficioso difundir como una empresa que te brinda confianza y competitividad en el mercado.

Finalmente, El plan publicitario debe ser claro para brindar la información adecuada y no se deforme al llegar al público objetivo de esta investigación ya que no solo se trata de un plan publicitario si no de un plan con propósitos, además se debe llevar control de los planes.

### **2.1.2. Nacionales:**

En la investigación de (Salas, 2016) titulada *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*, comenta que su objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016. El investigador ha utilizado el método descriptivo-explicativo.

El aporte de su investigación consistió en que obtener una lealtad de marcas es difícil, debido a la gran cantidad de analgésicos antiinflamatorios que existe en el mercado, lo que crea una gran competencia, y dado esto los usuarios son cada vez más exigentes y buscan cada vez más calidad, innovación y si adicional a ello se considera que los consumidores de hoy en día buscan marcas que entiendan el espíritu humano, este tipo de investigación

podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor, de parte de la empresa, y así poder implementar las estrategias adecuadas.

Concluye con su investigación que, según los datos obtenidos, realizado el trabajo de investigación para la propuesta del Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de Anaflex, se concluye que teniendo como público objetivo a las mujeres entre 15 a 49 años de edad del NSE B y C, los tres principales factores por el cual una mujer elegiría un analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales son: la rapidez para aliviar el dolor, la calidad y la disponibilidad, es decir que la puedan encontrar en cualquier farmacia.

En la investigación Ludeña, K. y Salazar, K. (2016). Titulada *Estrategias de Marketing y su influencia en posicionamiento de una empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016* comenta lo importante que es implementar estrategias para que las empresas crezcan, también nos indica que el marketing es tan importante porque da conocer a través de diferentes estrategias la competitividad que se puede tener para alcanzar el posicionamiento de las empresas.

Por consiguiente, La demanda que tiene este sector de transporte con los años crecen y brinda un importante crecimiento en la economía del país siendo así que la competitividad crezca y sea el servicio más utilizados por empresas Productoras y extractoras del país, por ende, la empresa utiliza estrategias de marketing para lograr el posicionamiento y está empresa se diferencie ante las demás con su servicio.

El aporte de su investigación busca fomentar la competitividad en las empresas de transporte de carga pesada y almacenaje con el fin de concientizar a las diferentes empresas y las oportunidades que hay actualmente en el mercado y así ayuden a las futuras y presentes empresas con la información que se obtuvo.

En la investigación de (Moreno,2015) titulado ***Implementación de Estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima*** comenta que su objetivo fue Mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing.

El trabajo consistió en resolver las diferentes problemáticas que tiene la empresa que al resolverlo será beneficioso ya que ayudará a la gestión de ventas y así mismo mejorará la toma decisiones de los directivos, en el ambiente laboral también será beneficioso porque será más productivo, se resolverá la posición de la marca y por ende la compañía será más competitiva en su rubro porque al final mejorará la gestión del área de ventas

En la investigación de (Honorio,2013) Titulada ***Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros ITSA 2013*** comenta que el objetivo fue mejorar la competitividad de la empresa internacional turístico y servicios con el fin de obtener más clientes aumentando el 20% para el año 2015 con respectado al año 2012. El investigador uso el método descriptivo.

En dicho aporte es básicamente generar más ingreso con la ayuda del marketing y obtener más cliente, ya que, dichas empresas nunca utilizaron los valiosos aportes del marketing. Además, con la ayuda del Plan de marketing podrán determinar el nivel de satisfacción

del cliente, Determinar los atributos que más son valorados por los clientes en relación a la competencia, entre otros.

En la investigación Salinas, G. (2017) *titulada Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017* comenta que el objetivo fue plantear estrategias para el posicionamiento de la empresa. La metodología fue proyectiva con el diseño no experimental, usan datos cuantitativos y cualitativos.

El trabajo consistió plantear estrategias y así lograr un lugar reconocido en sus clientes para poder fidelizarlos, en la investigación nos indica que La empresa SITAMSA a pesar de sus 25 años en el rubro se puede visualizar que tiene un avance muy mínimo en el crecimiento dando así baja rentabilidad y no tiene aumentos de sus clientes.

Por consiguiente, El investigador propuso el crecimiento de la empresa en 5 años con el aumento de ingresos en 5% y todo eso mediante la propuesta de las diferentes estrategias de marketing se puede mejorar la rentabilidad y el posicionamiento en la mente de sus potenciales clientes eso conlleva a la mejora a nivel operacional, en salarios, en la infraestructura de la empresa, la mejora de un buen ambiente laboral, así como el bienestar social y lo económico de los que trabajan en la empresa.

Además esta investigación es a una empresa de Servicio integral de Transporte Aéreo Marítimo S.A que está situada en el distrito de Bellavista, en la región callao, A pesar que cuenta con años de experiencia en el servicio que brinda y prestigio probada por años en el sector del comercio exterior no cuenta con el crecimiento apropiado que debería tener

una empresa de esa magnitud es por eso que el investigador plantea estrategias de marketing que puedan lograr el posicionamiento de la empresa en la mente los potenciales clientes para lograr una buena rentabilidad y poder con esta investigación ayudar a otras empresas.

Finalmente se puede decir que básicamente dicho aporte es para el crecimiento y posicionamiento de la empresa de manera proyectiva para poder definir bien los objetivos y establecer las estrategias del marketing para alcanzar el posicionamiento a futuro.

En la investigación de Gonzales y Sánchez (2015) *titulada Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Royal Place's destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014* comenta que la finalidad es implementar estrategias del marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa especialmente en el destino de Trujillo-Cajamarca.

El trabajo consistió en hacer una investigación dando a conocer que la empresa ocupa el lugar 9 del top of mind de las empresas de transporte con el destino a Cajamarca con 4.2% y que mayormente los clientes están en sus otros destinos de La esperanza, Porvenir y Laredo con el 79% de sus clientes.

Por consiguiente, El investigador se abarcó en este destino de Cajamarca dando a conocer que la empresa tiene la calidad de servicio es regular, los precios de los pasajes son factores de elección, se encuentra situado en un lugar no estratégico ya que los embarques son alejados de sus domicilios y la seguridad no brinda confianza a los clientes.

Además, se plantea las estrategias de marketing para el mejoramiento en distintas áreas de la empresa ya sea en el servicio de atención al cliente hasta el servicio a bordo con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa, realizar Difusiones y Promociones de los servicios de la empresa por la ciudad ,También hacer sentir al cliente cerca creando así una página web lo cual permita las compras en líneas, Los clientes deben sentirse seguros en el lugar que viajan por lo cual se plantea disminuir la sensación de inseguridad para que se sientan confortables en donde están viajando.

Finalmente, el investigador recomienda establecer un punto específico de embarque con la finalidad de captar clientes de distintos perfiles.

En la investigación de Maradiegue, C. (2018) *titulada Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque* comenta que se planteó un programa de estrategias de marketing dónde se logrará mejorar el posicionamiento de la marca UCV. El método es no experimental.

El trabajo consistió en la identificación de los componentes importantes que influyen en la marca UCV en el departamento de Lambayeque, lo cual analizar la importancia de la segmentación del mercado, La ventaja comparativa que se tiene que establecer, El mercado objetivo, La categoría del producto y diferencia comparativa y así impulsar con las actividades del marketing para el posicionamiento de los productos y servicios.

Además, el presente estudio investigo la importancia del marketing y lo indispensable que es para las empresas que desean lograr diferencia ante las otras, Lograr una ventaja competitiva y posicionar la marca en los consumidores, siendo así la debida importancia

del marketing para desarrollar las estrategias correctas generando el posicionamiento de la empresa.

Por consiguiente, el trabajo justifica que la estrategia de marketing será establecida según el público objetivo de tal modo que se diferencie ante la competencia y sea una nueva opción para la formación universitaria para los nuevos segmentos, El generar estrategias de posicionamiento para los actuales universitarios y sus futuros estudiantes tiene finalidad de tener un mejor concepto en sus mentes sobre la marca, la información adquirida ayude a las nuevas instituciones en el rubro de educación.

En la investigación de Monteza y Rojas (2018) *titulada Plan de marketing para la empresa de turismo ACUNTA S.A.C en la ciudad de Chiclayo* comenta la importancia de un plan de marketing para el incremento y/o posicionamiento de la empresa. La empresa es una investigación descriptiva contando con un diseño no experimental, transversal; empleando la investigación cualitativa y cuantitativa.

Además, Esta investigación es porque La empresa básicamente no cuenta con un plan de marketing trazado por lo cual no tiene claro los objetivos claro ni estrategias que permitan crecer a la empresa, No tienen ni idea como llegar al cliente y saber si ellos están satisfechos con el servicio brindado es por ello que en muchas oportunidades la empresa ha tenido caída en las ventas de pasajes ya que no cuenta con una gama de clientes fidelizados y solo son espontáneos.

Por consiguiente, El investigador Planteo como objetivo general un plan de marketing con la finalidad de hacer las conducciones estratégicas y a la gestión operativa en elementos positivos para lograr lo que desea, también recomiendan usar el plan de

marketing para una visión donde te lleve a los objetivos que desean lograr con lo que conlleva a una mejora en servicio al cliente y un mejor posicionamiento en el mercado en el transporte interprovincial.

Finalmente, Cabe destacar la importancia del marketing en todas sus facetas para que las empresas logren un crecimiento y posicionamiento del mercado con eso se necesita herramientas y estrategias adecuadas de donde se quiere llegar.



## 2.2. Bases Teórico- Científicas

### REVISTAS

Mariana Isabel Puente Riofrío y Janneth Alejandra Viñan Villagrán (2017): *Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial, Revista Observatorio de la economía latinoamericana, Ecuador, (julio 2017)* comenta la importancia de las estrategias de crecimiento que logren crecer la rentabilidad de las compañías. El método que se utilizó fue la investigación cualitativa.

La investigación consistió en el crecimiento empresarial y que factores se debe planificar y complementar estrategias para alcanzar los objetivos finales, cabe recalcar que la investigación nos indica que el crecimiento de una empresa siempre será el crecimiento económico de un país y lo importante de un crecimiento es adaptarse a los nuevos cambios de este mundo globalizado como un hecho de supervivencia en el mundo económico.

Finalmente, el crecimiento empresarial es una implementación de distintas estrategias que se debe implementar dependiendo del producto o servicio que como empresa brindamos, es lograr sobrevivir a los cambios exigidos o un cambio que la misma empresa exige para un éxito rotundo.

Whendeo da Silva Bernardo (2019): *“Endomarketing: conceitos, fundamentos e eficácia para o lucro das empresas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019)*.

La investigación consistió en lo interno de la empresa teniendo así que es muy importante la gestión del personal porque los profesionales que saben lo que quieren y demuestran un entusiasmo, comprometidos con el trabajo conlleva al éxito de las compañías, por ello las empresas deben invertir en el capital humano.

Finalmente, Las compañías tienen que ejecutar buenas estrategias y en esta investigación nos indica que la inversión en el capital humano en profesionales comprometidos en el día a día en las distintas áreas asignadas en el trabajo es la base fundamental para los objetivos, esto quiere decir que la gestión de los recursos humanos es muy importante para la ejecución de estrategias con éxito rotundo.

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>

Julio César Lino Marcillo y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2017): “Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017), comenta El trabajo consistió en plantear la estrategia de marketing basada en las 4F que alcanzara un aumento en la interacción con los clientes de Nederagro y poder impulsarlos para la compra de los productos de la empresa que son agroquímico, además esta investigación es justificada ya que el incremento de las ventas subirá por el uso de catálogos virtuales que serán publicados en internet.

El uso importante de los medios digitales para poder lograr mecanismos publicitarios y comercialización para el alcance de los clientes de la empresa será muy importante para poder llegar a los objetivos aprovechando la tecnología al máximo.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SERVICIO CON RESPECTO A LA INVESTIGACIÓN EN TRANSPORTE DE CARGA**

La estrategia puede tener en cuenta la atención y satisfacción del cliente, y para ello se puede aplicar estrategias.

- Crear una base de fidelización de clientes.
- Crear una base de posible nuevos clientes.
- Constante capacitación al personal que tiene contacto con el cliente de principio a final.
- La empresa de transporte debe brindar en el puerto final una excelente entrega de calidad del producto que recibe por parte de prestación de su servicio.
- Realización de encuestas consecutivas donde podamos ver los resultados de la satisfacción del cliente.
- Orientar los pasos del negocio que brindas a las necesidades del cliente.
- Ofrecerles otros servicios adicionales con la finalidad de que incrementen un paso de fidelización y de experiencia de marca con la empresa.

## **ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA SERVICIOS EMPRESARIALES**

Esta estrategia considera que el mundo avanza de manera rápida y se tendrá que estar listo para atender las necesidades de los clientes de ahora y de las que cambien. Estas necesidades insatisfechas constituyen una oportunidad de negocios. Esta estrategia está anclada a plataformas para que la empresa pueda, entre otros aspectos:

1. Crear contenido de originalidad y creatividad para todo tipo de sectores empresariales. Esto permitirá que la empresa llegue a distintas industrias y pueda captar la atención de ellas.
2. Impulsar un trabajo conjunto con la empresa cliente. Poner todo el empeño en un trabajo interrelacionado hará posible que se llegue más pronto y de manera más eficaz a los resultados finales.
3. Tener diversidad en la creación de contenidos. Esta diversidad generará mucha atracción y llamará la atención de los clientes.
4. Ofertas de valor: Es necesario saber que te hace diferente a los demás y cuándo lo tengas claro debes hacerlo notar en la imagen empresarial en todo momento.
5. Fidelización de los clientes: Los contenidos no solo servirán para tener seguidores y cerrar cliente, cuándo tengas tus clientes fidelizados será recomendable que los mantengas siempre para eso la empresa tendrá que crear contenido de forma personal de esa manera las empresas sabrán lo importante que son en la compañía.

Por último, tener en cuenta que esta estrategia es cien por ciento que garantiza el éxito.

### 2.3. Criterio de Información en Relación a los Términos Técnicos y Antecedentes de la Investigación.

Investigando distintas fuentes se puede dar con una conclusión de opinión personal, En la vida empresarial estamos en un constante cambio repentino dónde los directivos emprendedores deberán ser proactivos para una reacción rápida y no estancarse en el ayer, siempre tendrán que implementar distintas estrategias que se adapten dependiendo del mundo en que estamos; para lograr los objetivos y lograr rentabilidad de la empresa.

Para ello, el mundo empresarial cuenta con distintas estrategias que uno deberá adquirir la sostenibilidad organizacional en el tiempo y lograr un posicionamiento de escala, tener estrategias adecuadas que diferencian de otras organizacionales en donde los consumidores siempre te tengan que elegir como primera opción será un avance importante para la rentabilidad de la de empresa, Según Philip Kotler: "El posicionamiento es hacer entender a tu audiencia-objetivo de que forma te diferencias de tus competidores".

Investigando el tema sobre el marketing como una influencia en el crecimiento y posicionamiento de las empresas en general, se l

decir que el marketing se basa en una serie de estrategias específicas enfocadas a un resultado final, este dependerá de cuan optimo se aplique ya sea de manera interno o externo, ya que de todas maneras todas tienen un enfoque de crecimiento progresivo , cabe recalcar que tener profesionales proactivos, disciplinados, entusiasmados, amante de lo que hacen y con mente de emprendedores es tan importante, debido a que curten

de manera visionaria el éxito de las organizaciones en relación a las necesidades del mercado actual.

El marketing no puede ser ajena a la progresión económica financiera debido a que este forma parte de los pilares de la administración y se refleja en la efectividad de las ventas a escala según corto y mediana plazo en base a cuan constante y persistente sea el uso de las herramientas que se utilicen en el marketing. Además, este mismo cumple la función de posicionar y empoderar en la mente del consumidor, las marcas en relación a bienes y servicios.

Actualmente existen muchas propuestas de marketing, la diferencia difiere en cuan eficaz sea su aplicación, las distintas investigaciones nos dan a conocer el avance que podría dar a tu empresa aplicándolo en un mundo incierto; lo cual las estrategias que aplicaste hoy, mañana siempre deben estar en constante actualización ya que podrían estar obsoletas porque andamos en un mundo incierto y tendrás que reaccionar ante esos cambios inesperados.

Finalmente se puede decir que el marketing es tan explayado que el éxito dependerá de cómo se apliquen las estrategias.

#### 2.4. Definición de términos básicos

### **CONTROL**

Grupo de mecanismos e instrumento que velan el funcionamiento de una máquina, un aparato o un sistema. II. Derivado de control, gestionar, dirección, gerencias, etc.

**CRECIMIENTO EN UNA EMPRESA**

El crecimiento es un plan progresivo desarrollado mediante procesos en base para alcanzar la meta final.

**ESTRATEGIA**

Progresiones encaminadas hacia un objetivo determinado.

**MARKETING**

Conglomerado de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar progresivamente la comercialización y el posicionamiento de una empresa en bienes y servicios.

**MERCADO**

Conglomerado de series o intercambio de bienes o servicios entre usuarios. Acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

**OBJETIVO**

Propósito que se espera alcanzar mediante una acción.

**PLAN**

Intención y/o proyecto. Se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla. Un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

**PROCESO**

Secuencias premeditadas mediante fases enfocadas a un resultado específico.

**RENTABILIDAD**

Relación de beneficios que proporciona una determinada operación, inversión o el esfuerzo que se ha hecho, tanto los rendimientos económicos y/o financieras suelen expresarse en porcentaje.

**SISTEMA**

Conglomerado de elementos coordinadas que responden a una ley, o que, ordenadamente relacionadas entre sí, subvencionar determinado objeto o función.

**VENTA**

Austeramente se relaciona con la acción y propósito de venta de un bien y/o servicio en relación a costos y presupuestos por medio de instrumentos económicos.

**POSICIONAMIENTO**

Colocación en la mente de los consumidores y su transmisión en la forma que los usuarios puedan decidir organizacional.



## 2.5. Marco Legal

### 2.5.1. Nacional

#### **a) Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo**

El Impuesto General a las Ventas grava las siguientes operaciones:

- La venta en el país de bienes muebles;
- La prestación o utilización de servicios en el país;
- Los contratos de construcción;
- La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos.
- La importación de bienes.

El Impuesto Selectivo al Consumo grava:

- La venta en el país a nivel de productor y la importación de los bienes especificados en los Apéndices III y IV.
- La venta en el país por el importador de los bienes especificados en el literal A del Apéndice IV.
- Los juegos de azar y apuestas, tales como loterías, bingos, rifas, sorteos y eventos hípicas.

#### **b) Ley N° 28874 - Ley que regula la publicidad estatal**

Son objetivos de esta Ley:

- Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.
- Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

**c) Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor**

El mencionado Decreto Legislativo recoge los cuatro principios básicos o normas de conducta, pacíficamente aceptados en Doctrina, que rigen la actividad publicitaria, a saber:

- Legalidad (artículo 3)
- Veracidad (artículo 4)
- Autenticidad (artículo 6)
- Lealtad (artículo 7)

Si un anuncio publicitario no respeta estos cuatro principios básicos se tornaría en ilícito.

Algunas modalidades publicitarias ilícitas son, por ejemplo:

- Publicidad engañosa.
- Publicidad denigratoria y publicidad confusionista.
- Publicidad encubierta y publicidad subliminal.
- Publicidad abusiva o antisocial y publicidad sexista.

De recurrir un anunciante a alguna de estas modalidades ilícitas o una combinación de ellas, será objeto de la aplicación de las sanciones y medidas correctivas previstas en el Decreto Legislativo 691.

Adicionalmente, existen reglas específicas que están dadas en atención a categorías de consumidores, productos o servicios. Así, existen disposiciones que rigen la publicidad

dirigida a menores, publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas y servicio de llamadas telefónicas de contenido erótico, medicamentos, ofertas, establecimientos de hospedaje, ventas a plazos, préstamos, entre otros. Los anuncios publicitarios que tengan que ver con dichos rubros, además de cumplir con los principios básicos aplicables a la actividad publicitaria en general, deben cumplir con estas reglas especiales, que usualmente se refieren a restricciones de contenido y horario de difusión.

#### 2.5.2. Internacional

##### **a) Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías**

La finalidad de esta Convención es prever un régimen moderno, uniforme y equitativo para los contratos de compraventa internacional de mercancías, por lo que contribuye notablemente a dar seguridad jurídica a los intercambios comerciales y a reducir los gastos de las operaciones.

#### 2.6. Modelo Estructural

A continuación, se propone un modelo estructural que relaciona las ventas de empresas comercializadoras de alimentos con variables relacionadas al transporte de carga:

Modelo:  $VENT = VENT (EXPER, TARIF, DELIV, QUALI, MKTI)$

donde:

- VENT= Ventas de una empresa de servicios de transporte de carga.
- EXPER= Mayor experiencia de la empresa de transporte de carga.

- TARIF= Costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga.
- DELIV= Entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga.
- QUALI= Calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte
- MKTI = Actividades y campañas de marketing de la empresa de transporte de carga

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

#### 3.1.1. Hipótesis General

HG: El marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga.

#### 3.1.2. Hipótesis Específicas

HE-1: La visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influencia positivamente sobre las ventas de la empresa de transporte de carga.

HE-2: El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influencia positivamente en las ventas de la empresa de transporte de carga.

HE-3: La entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas de la empresa de transporte de carga.

HE-4: Mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa de transporte empresa de carga.

HE-5: La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas.

### 3.2. Variables o Unidades de Análisis

- Variable dependiente (Y): VENT
- Variables independientes (Xs): EXPER, TARIF, DELIV, QUALI y MKTI  
cuyas siglas fueron definidas previamente en la sección 2.4.1 anterior.

## 3.3. Matriz Lógica de Consistencia

**TÍTULO: MARKETING COMO HERRAMIENTA EFICAZ PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA: EL CASO DE UNA EMPRESA MEDIANA.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>PRINCIPAL</b> ¿De qué manera el marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿La visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influyen positivamente sobre las ventas?</p> <p>¿El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influyen positivamente en las ventas?</p> <p>¿La entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas?</p> <p>¿La mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas?</p> <p>¿La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la empresa?</p>	<p><b>GENERAL</b> Analizar cómo el marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Confirmar cómo la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influyen positivamente sobre las ventas.</p> <p>Investigar cómo el menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influyen positivamente en las ventas.</p> <p>Estudiar cómo la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas.</p> <p>Verificar cómo la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas.</p> <p>Analizar cómo la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas.</p>	<p><b>GENERAL</b> HG: El marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b> HE-1: La visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influyen positivamente sobre las ventas.</p> <p>HE-2: El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influyen positivamente en las ventas.</p> <p>HE-3: La entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas.</p> <p>HE-4: Mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas.</p> <p>HE-5: La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas.</p>	<p><b>5 VARIABLES INDEPENDIENTES (Xs):</b></p> <p>EXPER= Mayor experiencia de la empresa de transporte de carga</p> <p>TARIF= Costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga</p> <p>DELIV= Entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga</p> <p>QUALI= Calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte</p> <p>MKTI = Actividades y campañas de marketing de la empresa de transporte de carga</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p>VENT= Ventas de la empresa de transporte de carga (outsourcing)</p>	<p>+ Puntaje según escala de Likert de las respuestas de las empresas clientes a las respuestas de las 5 preguntas (variables independientes) referidas a la empresa de transporte de carga.</p> <p>+ Ranking del puntaje según escala de Likert de las respuestas de las empresas clientes a las respuestas de las 5 preguntas (variables independientes) referidas a la empresa de transporte de carga</p> <p>+ Coeficiente de correlación de rango de Spearman.</p> <p>+ Prueba de hipótesis con estadística no paramétrica</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Básica, correlacional y no paramétrica.</p> <p><b>Método de investigación</b> Deductivo-explicativo.</p> <p><b>Población</b> Estará conformada por la totalidad de las empresas de transporte de carga (10).</p> <p><b>Muestra</b> Conformarán por la totalidad de las empresas de transporte (10)</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa.</li> <li>• Análisis documental.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>

## CAPÍTULO IV: MÉTODO

### 4.1. Tipo y método de la investigación

Según los criterios de Larios-Meño, González Taranco y Álvarez Quiroz (2016), el tipo y método de la presente investigación es como a continuación se señala:

El tipo de investigación es básica, correlacional y no paramétrica

El método empleado por la investigación es deductivo y explicativo.

### 4.2. Diseño específico de la investigación

El diseño de la investigación es el no experimental, no existe ningún tipo de manipulación de las variables y es tal como se da en su contexto natural.

### 4.3. Población, Muestra o participante

#### 4.3.1. Población

La población estará conformada por la totalidad de las empresas de Transporte de carga.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula estadística.

#### 4.3.2. Muestra

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

donde:



- $Z$  = valor crítico de la distribución
- $p$  = probabilidad de éxito
- $q$  = probabilidad de fracaso
- $E$  = error
- $N$  = Población de las empresas de Transporte de carga en el Perú.

#### 4.4. Instrumentos de recogida de datos

Las técnicas e instrumentos para la obtención de información serán la observación directa, el análisis documental, y la encuesta a las empresas clientes comercializadoras de productos alimenticios y a la empresa de transporte de carga.

#### 4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación directa.
- Análisis documental.
- Encuesta.

#### 4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Con respecto a las encuestas, se formuló un cuestionario con pocas preguntas el cual fue validado por juicios de expertos.

Para poder realizar la encuesta, según el caso, se optó de dos maneras:

1. Visita a las empresas clientes de la empresa de carga.
  2. Se envió la encuesta por correo electrónico a la empresa cliente previa coordinación con la empresa cliente y la empresa de transporte de carga.
- Se procesó la información utilizando el programa Excel para Windows, con una computadora moderna que permitió obtener rápidamente cuadros estadísticos y gráficos listos para ser analizados y presentados.
  - Se realizó una selección de 10 empresas de transporte de carga seleccionadas por su ubicación geográfica (3 de Lima y 6 de provincias del Perú) y por su disposición de responder al cuestionario de la encuesta.
  - Debido a que no se tuvo información uniforme sobre facturación anual de las empresas de carga (ventas) de manera directa y comparable, que permitiera encontrar la causalidad o correlación entre las variables de marketing y las ventas de las empresas de carga, se optó por el uso de las ventas de las empresas clientes que contrataron a las de carga, como vía alternativa e indirecta.
  - Las mismas empresas clientes que contrataron a las empresas de carga ayudaron a proporcionar información sobre la percepción de cómo se eligen a las empresas de carga. Para esto se usó la Escala de Likert.

- Para la aplicación de la encuesta se seleccionaron a las empresas clientes con mayores ventas en el 2015, cuyo nombre se mantiene en el anonimato a solicitud de cada una de ellas, por lo cual se les asignó una letra del alfabeto como código.
- A continuación, se muestra en la Tabla 1 el diseño para el procesamiento de la encuesta:

Tabla 1. Diseño para el procesamiento de la encuesta

Empresa (Código)	Mayor experiencia	Menor Tarifa	Entrega oportuna	Calidad intacta de la entrega	Más orientación al Marketing	Puntaje	Ranking
A							
B							
...			....				
I							
J							
Fuente: Elaboración propia.							

- Para encontrar la correlación entre la variable dependiente y las variables independientes se aplicó técnicas de estadística no paramétrica. Entre uno de los indicadores se calculó el Coeficiente de correlación de rango de Spearman. Como no hubo en las variables de rango, se utilizó la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} =$$

## CAPÍTULO V-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Datos Cualitativos y Cuantitativos

#### 5.1.1. Población y Muestra

Para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos se procedió a realizar una búsqueda de todas las empresas de transporte de carga.

Con una población (N) de 100 empresas de transporte de carga, se procedió a estimar el tamaño de una muestra representativa (n) para conducir una encuesta para levantar datos cualitativos y en algunos casos cuantitativos, mediante la fórmula presentada en el capítulo anterior

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} = 9.73$$

donde:

- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $E = 0.3$
- $N = 100$

Es decir, el tamaño de la muestra se redondeó a 10, con lo cual se tomó la decisión de encuestar a las 10 principales empresas de Transporte de carga en el Perú.

## 5.2. Percepción de cómo se eligen a las empresas de Transporte de carga.

Con base al modelo estructural planteado en la sección del marco teórico-conceptual, se obtuvieron las siguientes respuestas sobre cómo se selecciona o posiciona a una empresa de transporte de carga, que se incluyen en la Tabla 2 a continuación:

Tabla 2. Percepción de cómo se eligen a las empresas de transporte de carga en el Perú.

	Escala de Likert				
	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1-Prefiero transportista de carga con mucha experiencia.	-2	-1	0	1	2
2-Prefiero transportista de carga que cobre la menor tarifa.	-2	-1	0	1	2
3-Prefiero transportista de carga con entrega oportuna.	-2	-1	0	1	2
4-Prefiero transportista de carga que entre producto con calidad intacta.	-2	-1	0	1	2
5-Prefiero transportista de carga con más orientación al marketing.	-2	-1	0	1	2
Fuente: Elaboración propia.					

**HG:** *El marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga.*

### Primer ranking

Con el propósito de aplicar los criterios posteriores de estadística no paramétrica, se analizó en primer lugar la variable dependiente Ventas de las empresas clientes de la empresa transportista, y luego se procedió a efectuar el ranking de esta variable, como a continuación se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Ranking de las 10 empresas clientes en el Perú por ventas 2015.

Empresa (Código)	Ventas 2015 Millones de USD	Ranking Ventas 2015
A	402.4	6
B	1,935.4	1
C	491.5	4
D	1,035.0	2
E	146.0	10
F	229.8	8
G	172.0	9
H	483.5	5
I	285.1	7
J	644.1	3

Fuente: AméricaEconomía (2016).

Descripción:

Se puede observar que la empresa B obtuvo la posición 1 en el ranking de ventas del año 2015 del orden de 1,935.4 millones de USD y en la última posición 10 quedó la empresa E con 146 millones de USD. La empresa D obtuvo la posición 2. Otras posiciones en el ranking también son mostradas en esta Tabla 3. La variable ranking será utilizada posteriormente.

### Segundo ranking

A cada empresa cliente se le preguntó el grado de importancia que le otorgaba a cada una de las variables independientes (mayor experiencia, menor tarifa, entrega oportuna, calidad intacta de la entrega y la mayor orientación al marketing de la empresa de carga) como factor crítico en sus ventas. De acuerdo a esta escogencia y al criterio de la escala Likert, a continuación, se obtuvo el siguiente puntaje mostrado por la Tabla 4.

Tabla 4. Puntaje y Ranking de la encuesta a las 10 empresas clientes en el Perú.

Empresa (Código)	Mayor experiencia	Menor Tarifa	Entrega oportuna	Calidad intacta de la entrega	Más orientación al Marketing	Puntaje	Ranking
B	2	2	2	2	2	10	1
D	2	1	2	2	2	9	2
J	2	1	2	2	1	8	3
H	2	1	2	2	0	7	4
C	1	1	2	2	0	6	5
E	0	2	2	2	-1	5	6
I	-2	1	2	2	1	4	7
G	-2	2	2	2	-1	3	8
F	-2	2	2	2	-2	2	9
A	-2	1	2	2	-2	1	10

Fuente: Elaboración propia.

#### Descripción:

Se hizo el ranking de este puntaje y se consiguió que la primera posición la ocupara la empresa B, y la segunda posición la empresa D. La empresa A obtuvo la última posición. Este ranking es similar al anterior para las 2 primeras posiciones, lo cual es un sustento del cumplimiento de la **hipótesis general**, de que el marketing tiene un impacto importante sobre las ventas. Al haber habido más ventas de la empresa cliente, ello supone que la empresa de transporte de carga fue más demandada como outsourcing.

Intensidad de la asociación entre las ventas del cliente y las variables independientes

Recordar el modelo estructural **VENT = VENT (EXPER, TARIF, DELIV, QUALI, MKTI)**

A fin de medir el grado de asociación y la influencia de las variables independientes sobre las ventas, se construye el Coeficiente de correlación de rango de Spearman, a partir de los dos rankings anteriormente hallados. Al comparar ambos rankings se obtiene una diferencia  $d$  y que se utiliza en dicho coeficiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Los cálculos son presentados en la Tabla 5, que a continuación se muestra:

Tabla 5. Construcción del coeficiente de Correlación de Rango de Spearman

Empresa (Código)	Ranking Ventas 2015	Ranking por varios factores	d	d <sup>2</sup>
A	6	10	-4	16
B	1	1	0	0
C	4	5	-1	1
D	2	2	0	0
E	10	6	4	16
F	8	9	-1	1
G	9	8	1	1
H	5	4	1	1
I	7	7	0	0
J	3	3	0	0
Fuente: Elaboración propia.				36

Intensidad de grado de asociación

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6(36)}{10(100 - 1)} = 0.782$$

Este resultado indica un alto grado de asociación 78.2% entre las ventas y las variables independientes EXPER, TARIF, DELIV, QUALI, MKTI anteriormente descritas.



Influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente (VENT):  
Coeficiente de correlación de rango de Spearman y el Valor Crítico al 5%

Siendo el 0.564 el valor crítico a un nivel del 5% para  $n=10$ , menor que el valor obtenido por el coeficiente 0.782, la hipótesis cae dentro de la zona de rechazo. Lo que significa que se rechaza la hipótesis nula de ninguna influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente, y se acepta la Hipótesis Alternativa de que SI hay influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente.

### 5.3. Encuestas a las empresas de transporte de carga

A fin de determinar y corroborar la información obtenida en las entrevistas realizadas, se realizó una encuesta de (13) preguntas. Estas preguntas estaban estrechamente relacionadas al objetivo general y los específicos y a los indicadores de cada una de las variables de la presente investigación.

**HE-1: La visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influencia positivamente sobre sus ventas**

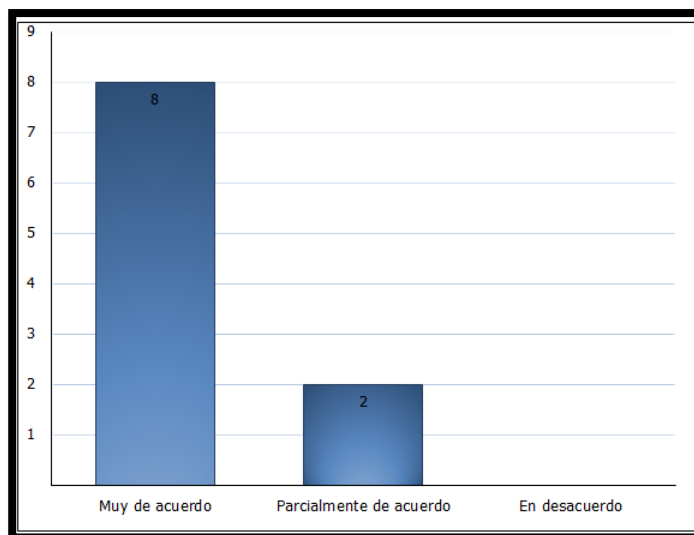
Tabla 6. ¿Considera que el planteamiento y ejecución de un plan de marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

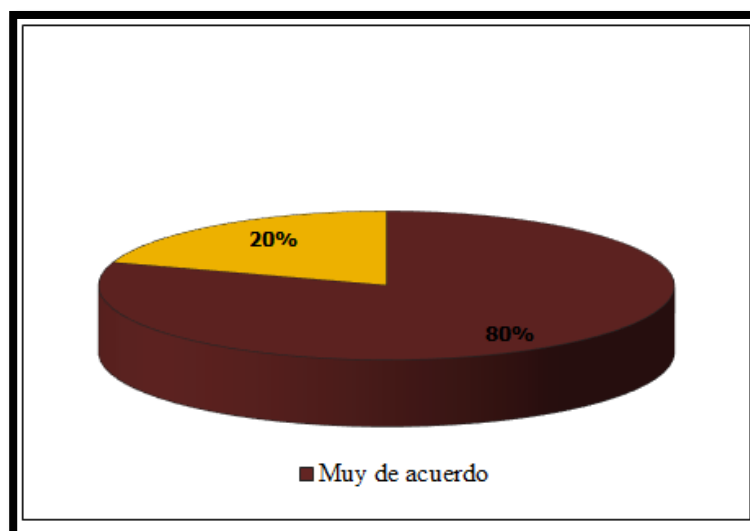
Figura 2. ¿Considera que el planteamiento y ejecución de un plan de marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que el planteamiento y ejecución de un plan de marketing contribuye al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de

carga, se acata que el 80% de los encuestados están muy de acuerdo, mientras que el 20% están parcialmente de acuerdo.

Interpretación: Deducimos que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la relevancia que es el marketing en estos tiempos y lo que significa para el crecimiento y posicionamiento de las empresas.

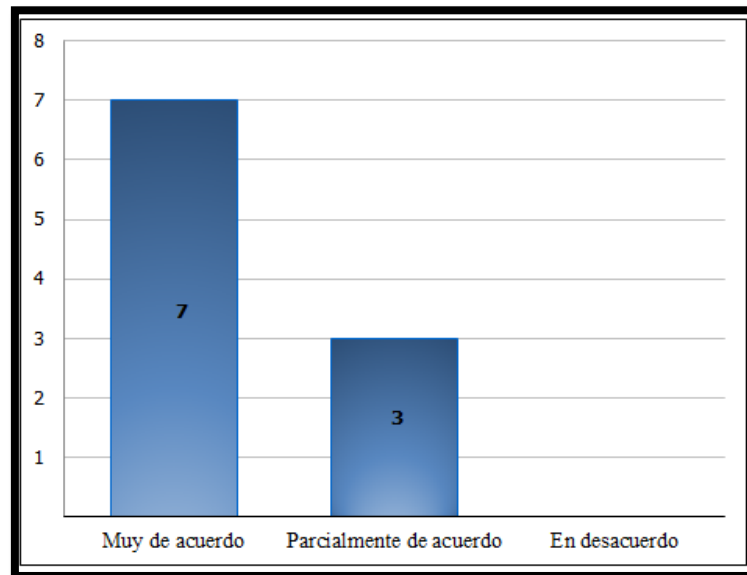
**HE-2: El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga influencia positivamente en las ventas de la empresa cliente y con ello beneficia a la empresa de carga.**

Tabla 7. ¿Considera que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	7	70%
Parcialmente de acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
Fuente: Elaboración propia		

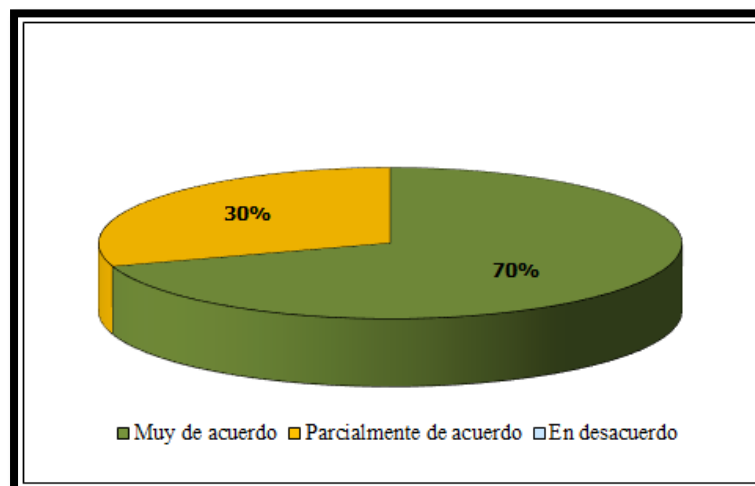
Figura 3. ¿Considera que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

### Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas, se acata que el 70% de los encuestados están muy de acuerdo, mientras que el 39% están parcialmente de acuerdo.

### Interpretación:

Deducimos que para la mayoría de los encuestados es muy importante el precio para el crecimiento de las ventas, algunos nos indicaron que a veces es muy difícil competir con la informalidad en las empresas de transporte de carga pero que consideran que, si ellos otorgan un bajo precio, más un excelente servicio en la entrega en la calidad de los productos, no habrá competitividad con los informales.

**HE-3: La entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece a las ventas de la empresa cliente y con ello beneficia a la empresa de carga.**

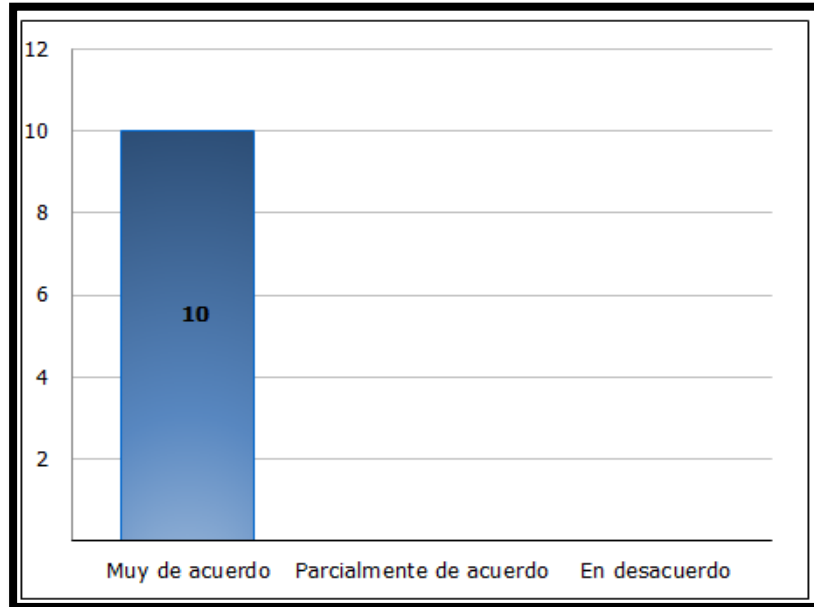
Tabla 8. ¿Considera que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	10	100%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

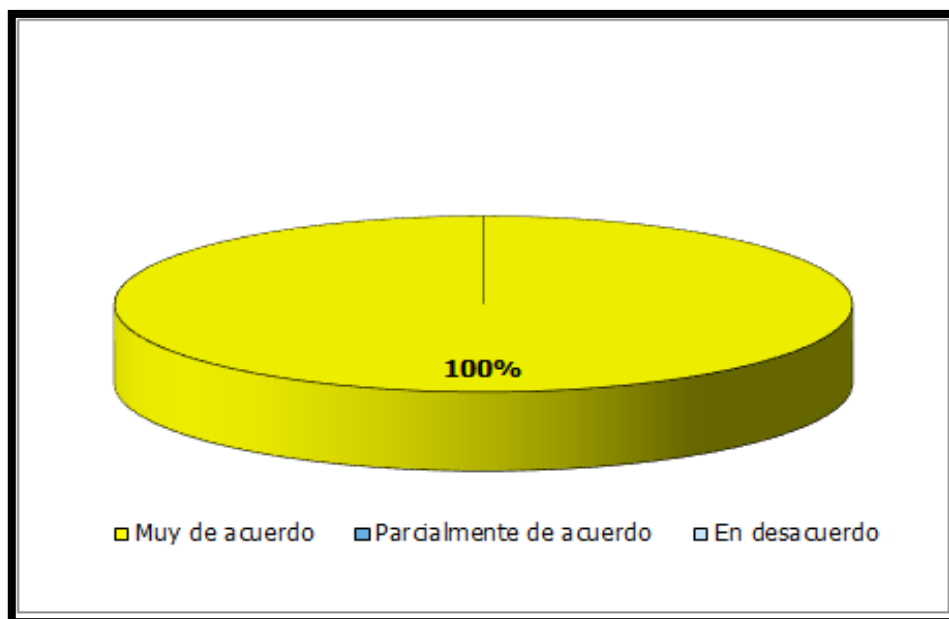
Figura 4. ¿Considera que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas, se acata que el 100% de los encuestados están de acuerdo.

Interpretación:

Los encuestados nos indicaron la importancia que es el tiempo para sus clientes y que es base esencial para fidelizar sus clientes, sin embargo, ante las circunstancias del clima no pueden hacer nada.

**HE-4: Mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa cliente y con ello beneficia a la empresa de carga.**

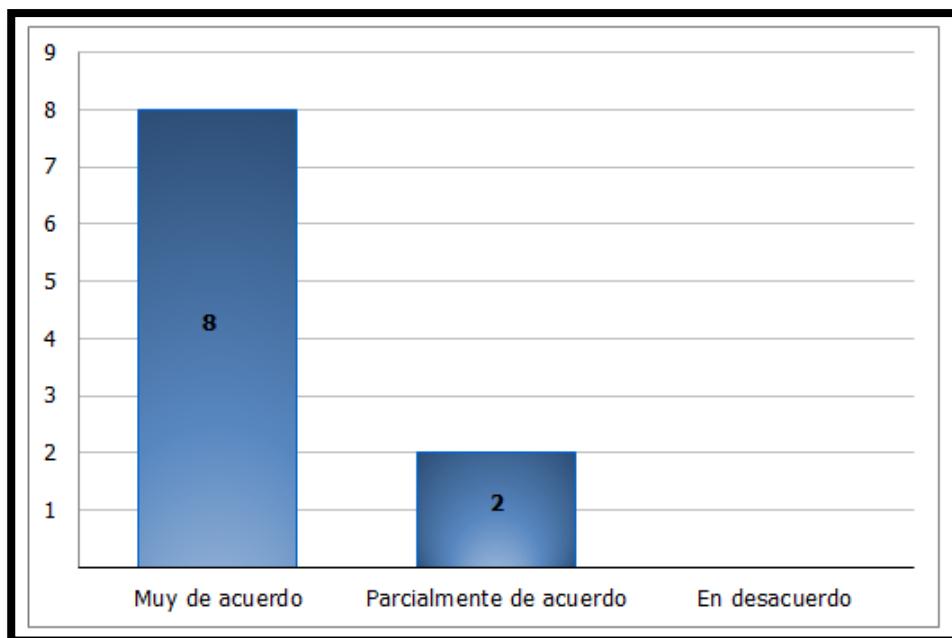
Tabla 9. ¿Considera que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

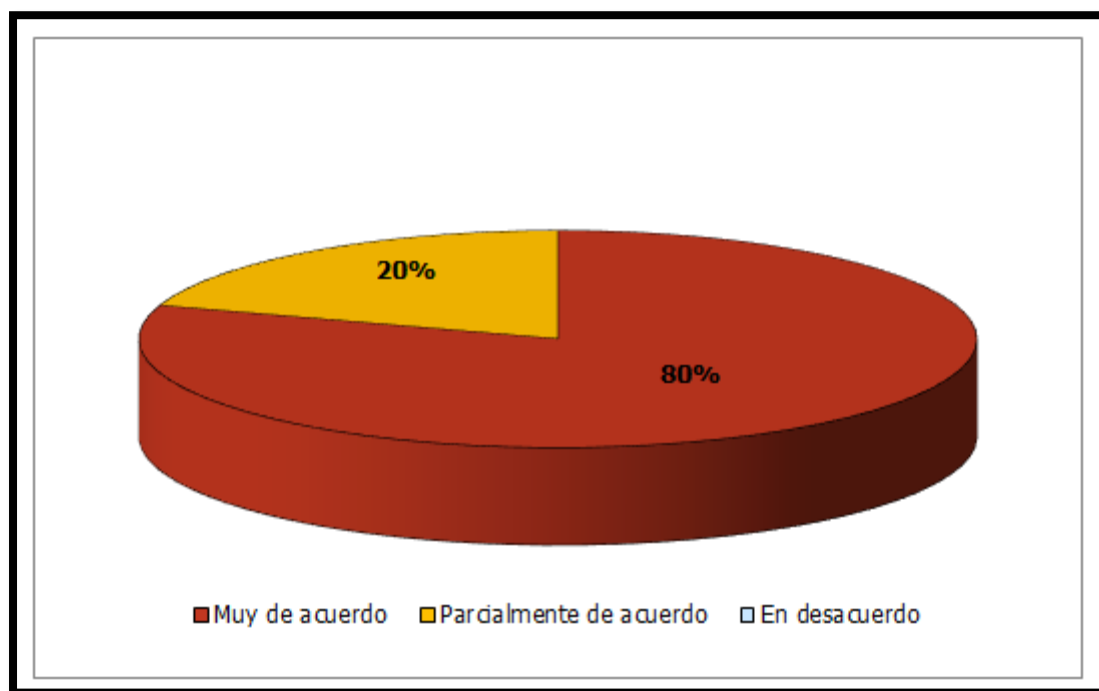
Figura 5. ¿Considera que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.



Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa, se acata que el 80% de los encuestados están muy de acuerdo, mientras que los otros 20% están parcialmente de acuerdo.

Interpretación:

Los encuestados nos indicaron la importancia que es la experiencia en lo que es transporte de carga y la responsabilidad que ellos tienen con la mercancía con la finalidad que llegue a su destino sin problemas.

**HE-5: La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la empresa cliente y con ello beneficia a la empresa de carga.**

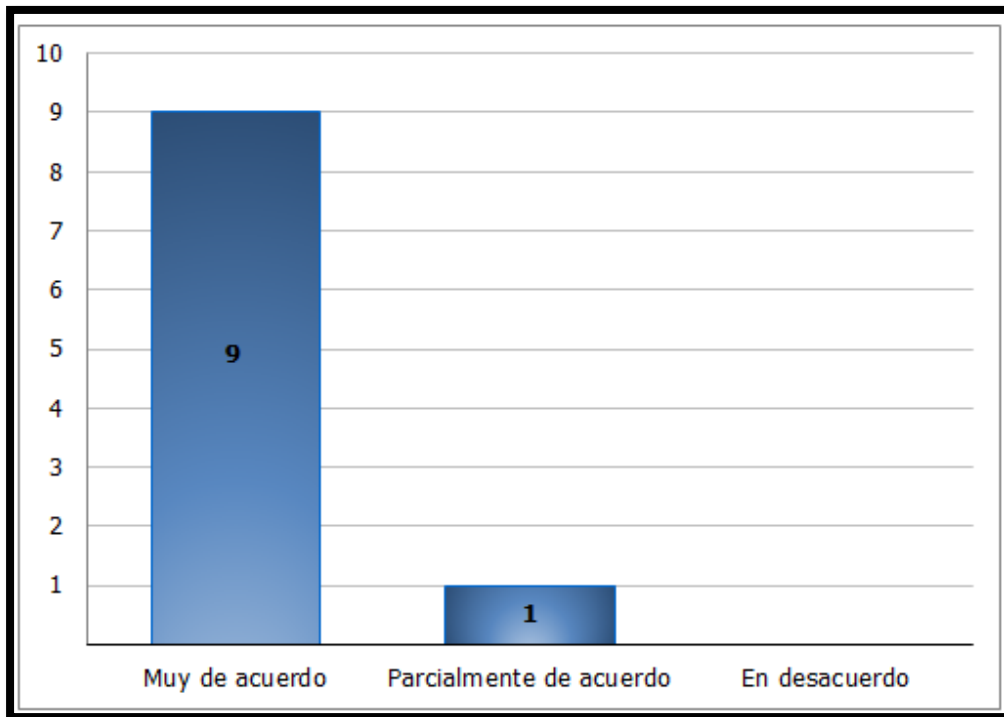
Tabla 10. ¿Considera que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	9	90%
Parcialmente de acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

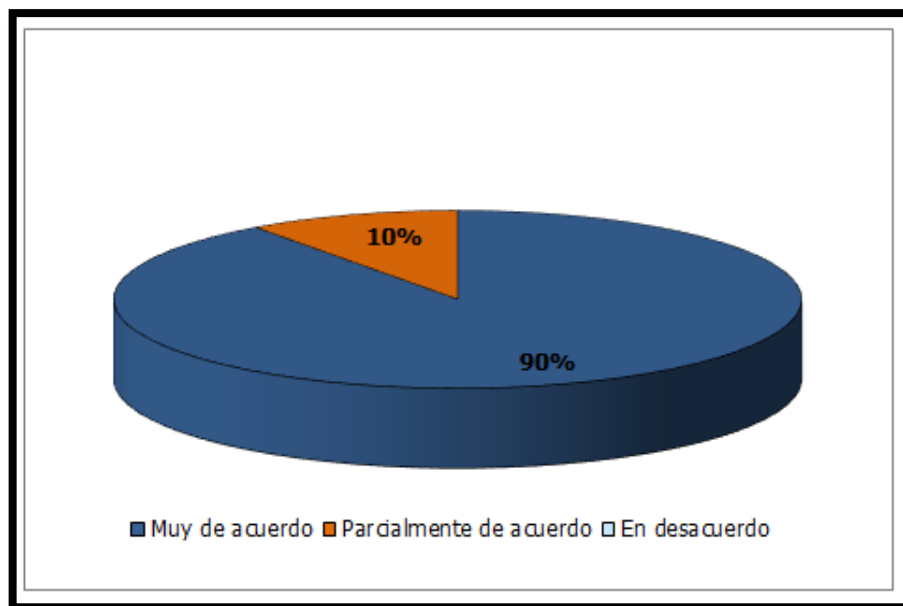
Figura 6. ¿Considera que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

### Descripción:

Con respecto a la encuesta, Consideran que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía, se acata que el 90% de los encuestados están muy de acuerdo, mientras que el 10% parcialmente de acuerdo.

### Interpretación:

Los encuestados nos indicaron que una de las bases más primordiales es la calidad del producto al momento de ser entregado, nos comentaron que algunos clientes no perdonan esas pérdidas que se pueden generar cuándo vienen de empresas formales y con un buen historial.

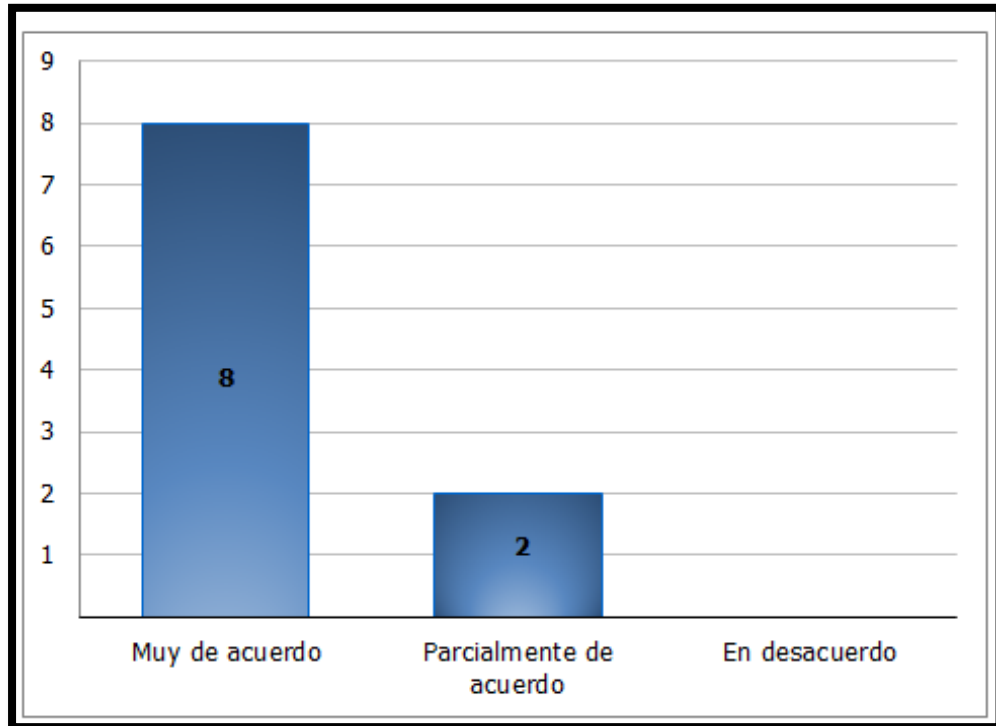
Tabla 11. ¿Considera que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga puede influenciar positivamente sobre las ventas?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

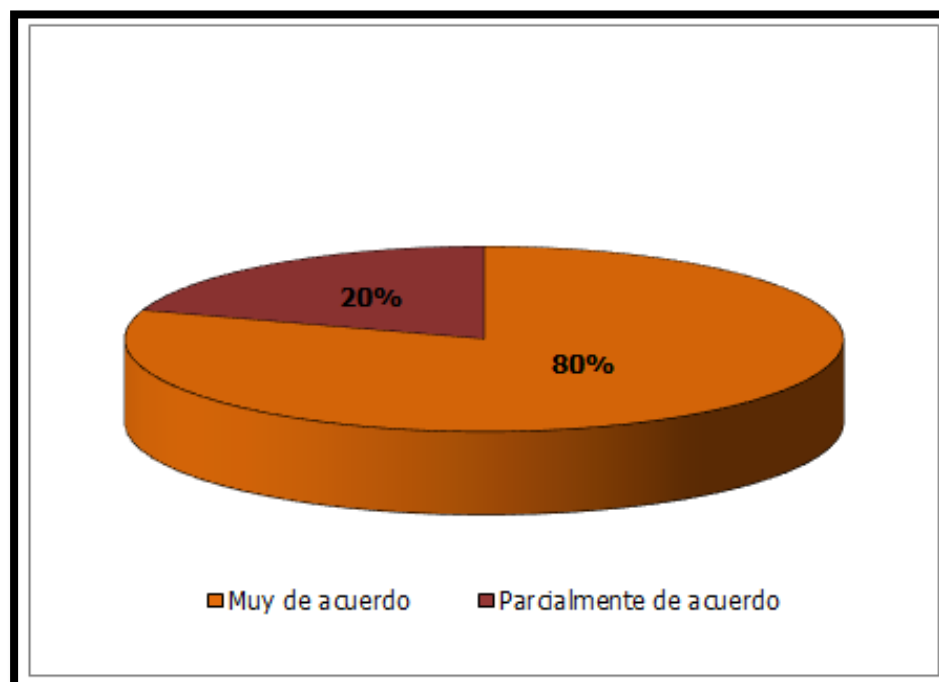
Figura 7. ¿Considera que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga puede influenciar positivamente sobre las ventas?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga influencia positivamente sobre las ventas, se acata que el 80% están muy de acuerdo, mientras que el 20 % parcialmente de acuerdo.

Interpretación:

Los encuestados respondieron de manera positiva y consideran que el marketing es una implementación importante para el crecimiento de la empresa y así poder posicionarse en el mercado.

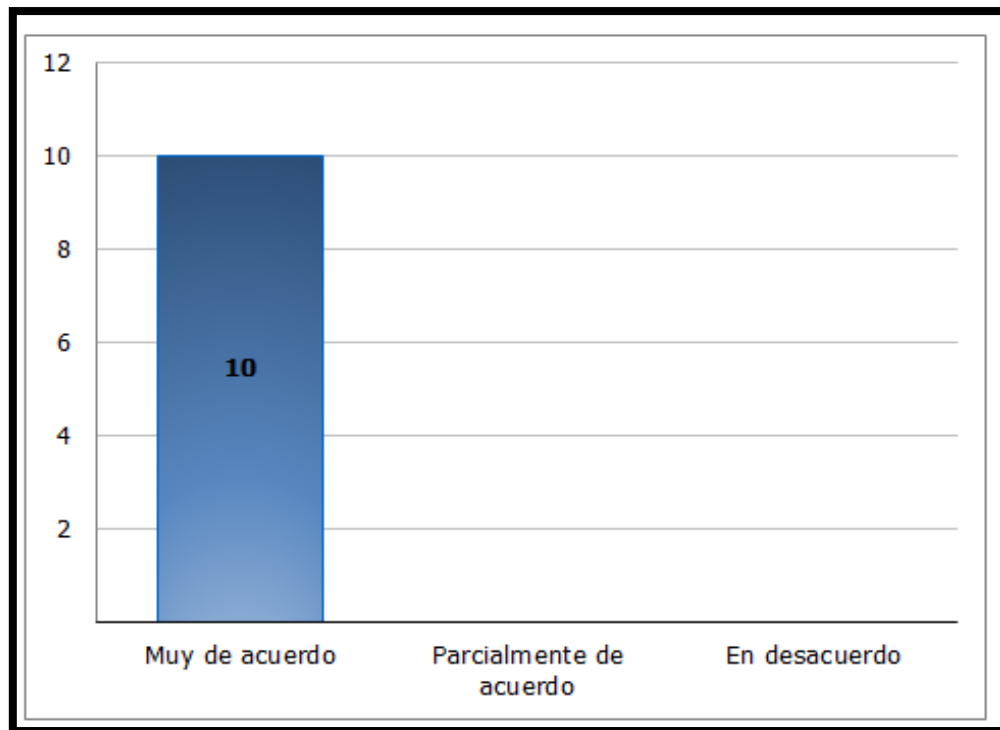
Tabla 12. ¿Considera que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	10	100%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

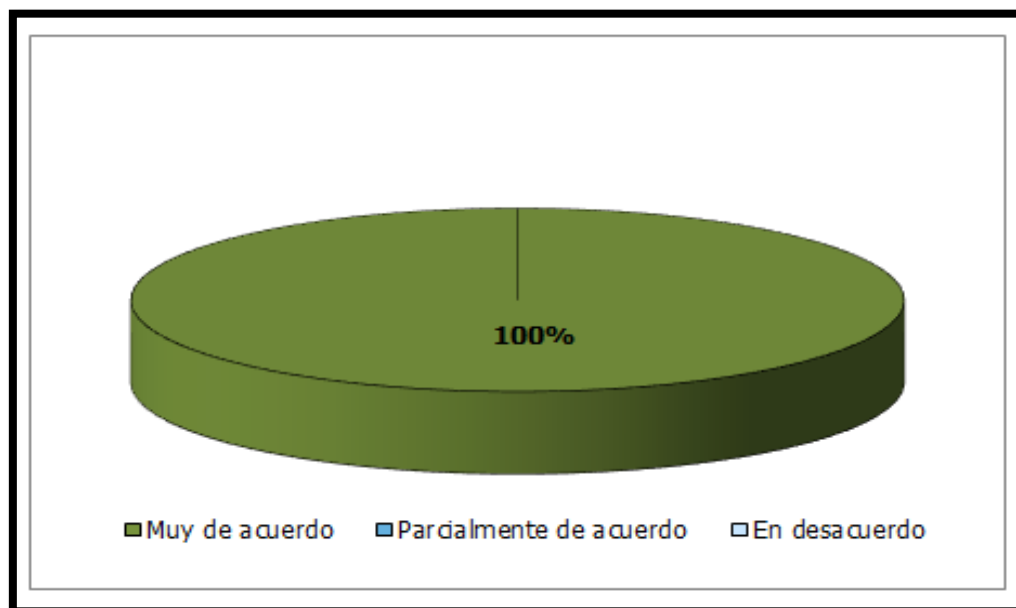
Figura 8. ¿Considera que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas, se acata que el 100% de los encuestados están muy de acuerdo.

Interpretación:

Tal parece ser, que tienen conocimiento de que las estrategias de marketing son reflejadas positivamente en las ventas pero que no han tenido conocimiento de cómo aplicarlas para generar crecimiento en la empresa.

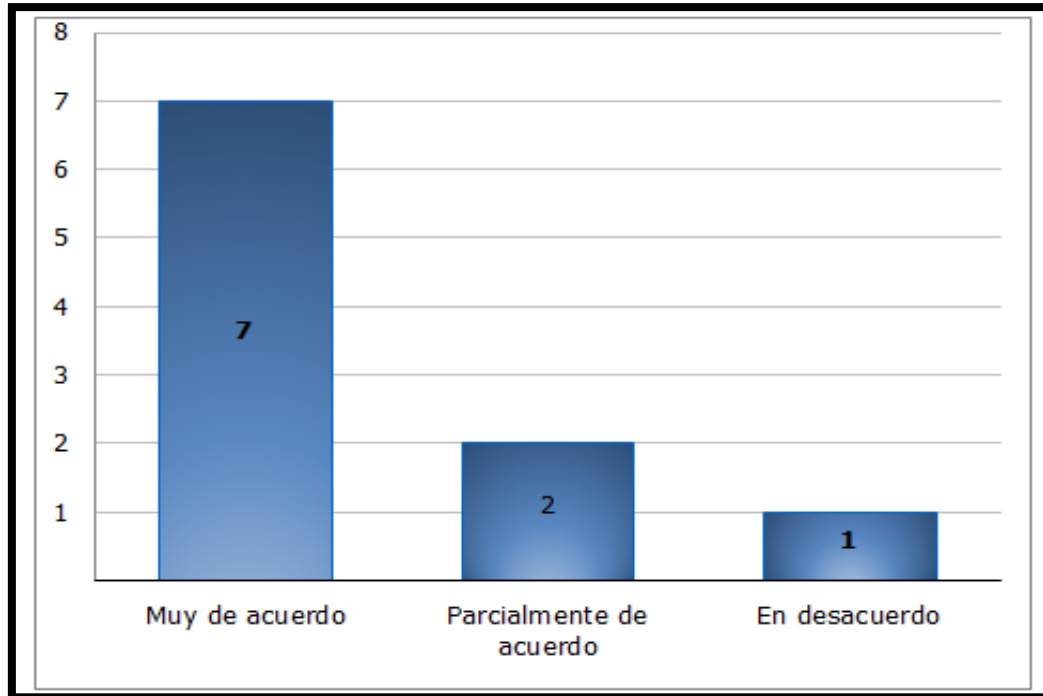
Tabla 13. ¿Considera que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	7	70%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

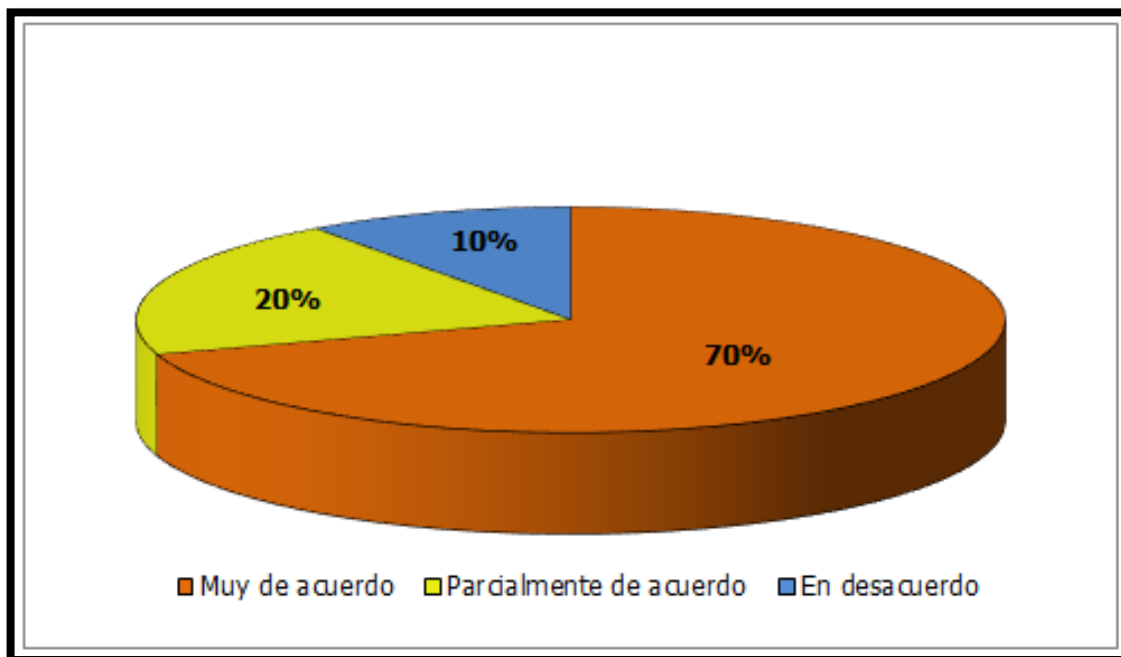
Figura 9. ¿Considera que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.



**Descripción:**

Con respecto a la encuesta, consideran que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing, se acata que el 79% están muy de acuerdo que es por la falta de la aplicación del marketing, un 20% están parcialmente de acuerdo, mientras que los 10% En desacuerdo.

**Interpretación:**

Tal parece ser, que la falta de marketing es una de las razones por las cuales las empresas tienen un nivel de ventas bajas.

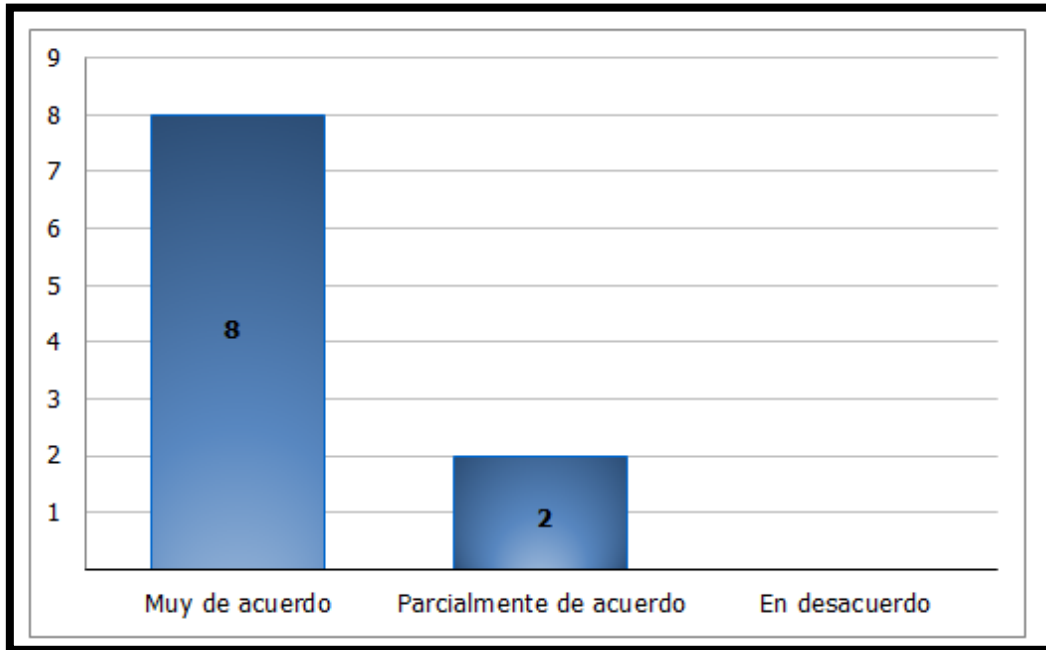
Tabla 14. ¿Considera que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

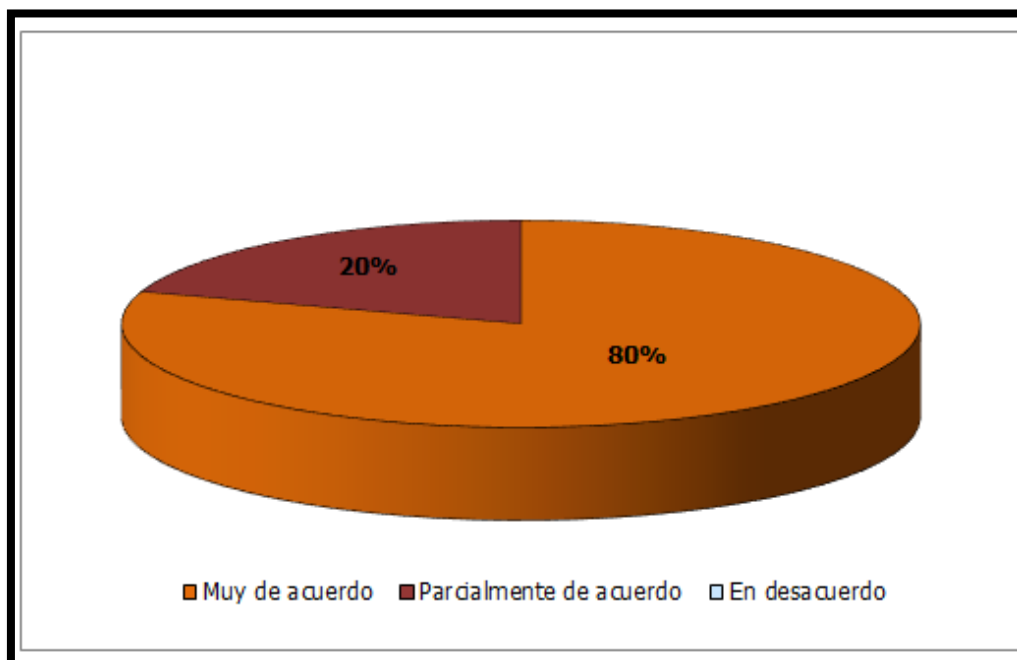
Figura 10. ¿Considera que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación, se acata que el 80% de los encuestados están muy de acuerdo, mientras que el 20% están parcialmente de acuerdo.

Interpretación:

Tal parece ser, que tienen conocimiento de que las estrategias de marketing son reflejadas positivamente en las ventas pero que no han tenido conocimiento de cómo aplicarlas para generar crecimiento en la empresa.

Tabla 15. De los indicadores propuestos, ¿cuáles considera que pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing?

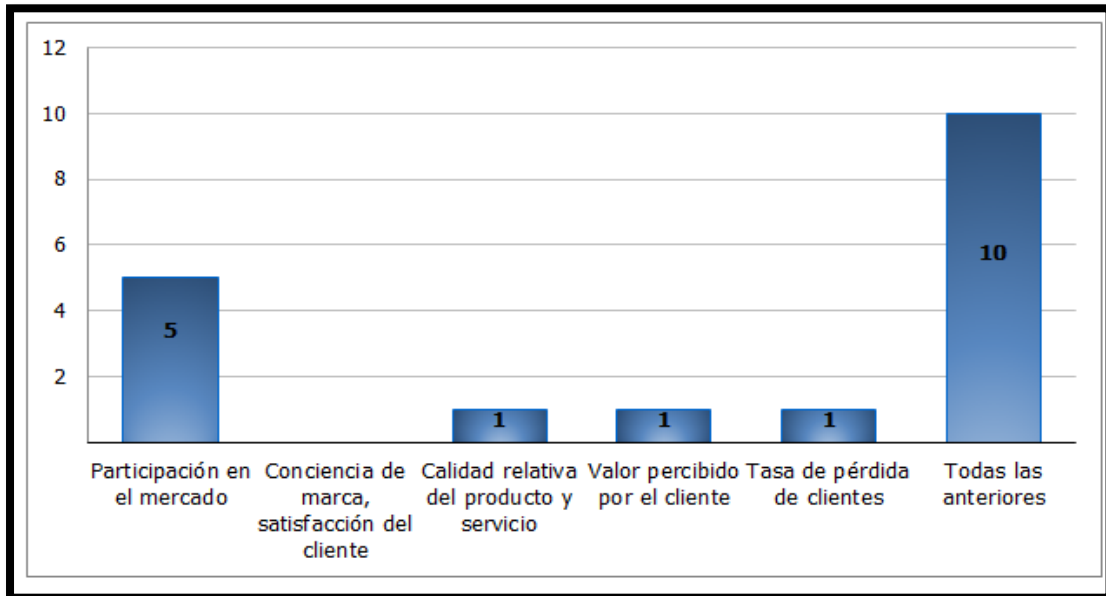
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Participación en el mercado	5	28%
Conciencia de marca, satisfacción del cliente	0	0%
Calidad relativa del producto y servicio	1	6%
Valor percibido por el cliente	1	6%
Tasa de pérdida de clientes	1	6%
Todas las anteriores	10	56%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia  
Nota: Respuestas recogidas = 10

Fuente: Elaboración propia.

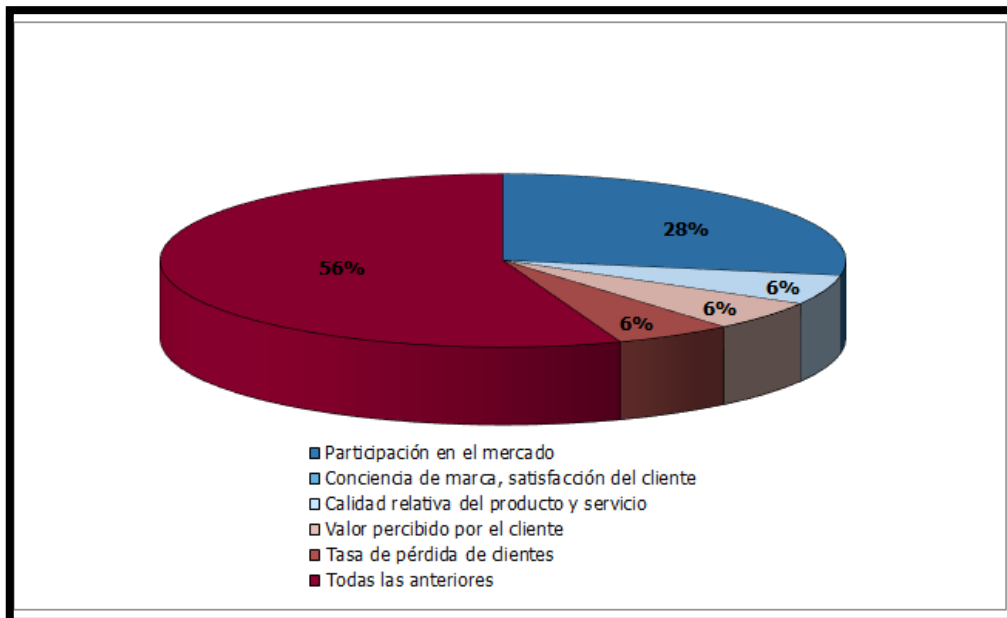
Figura 11. De los indicadores propuestos, ¿cuáles considera que pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

### Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que de los indicadores propuestos se pueden utilizar para medir la eficacia del marketing, se acata que el 56% concuerdan con todas las anteriores eficacias de marketing, mientras que el 28% de los encuestados indican que es muy importante la participación en el mercado, 6% dio a saber que la calidad relativa del producto y servicio es lo más importante, un 6% dio a conocer que el valor percibido por el cliente consideran que pueden utilizar para medir la eficacia del marketing mientras que a 6% les pareció que es la tasa de pérdida de clientes.

### Interpretación:

Tal parece ser, el factor importante es que todos los indicadores anteriormente mencionados de cuenta relevancia para medir la eficacia del marketing en las empresas

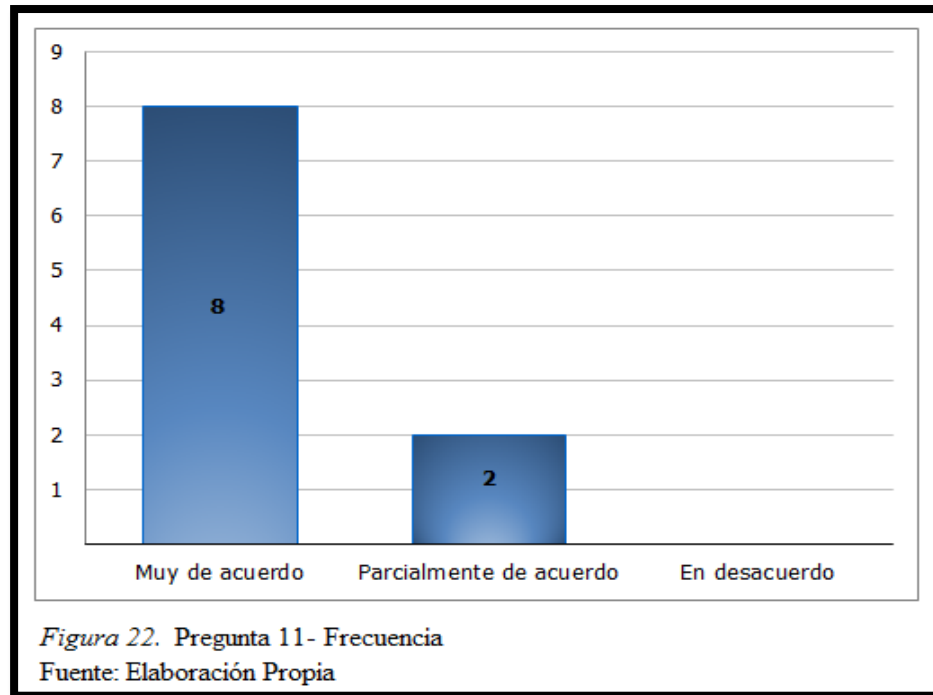
Tabla 16. ¿Considera que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

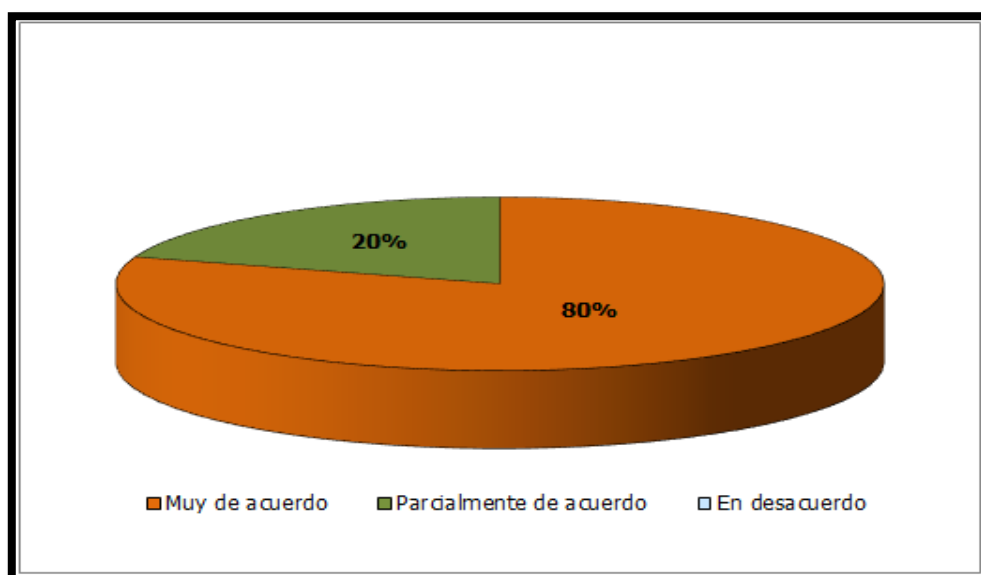
Figura 12. ¿Considera que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



**Descripción:**

Con respecto a la encuesta, consideran que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores, En el presente cuadro un 80% están muy de acuerdo mientras que el 20% están parcialmente de acuerdo.

**Interpretación:**

Tal parece ser, que la mejoras que se implementan con respecto al marketing, indican que darán un plus para la atención.

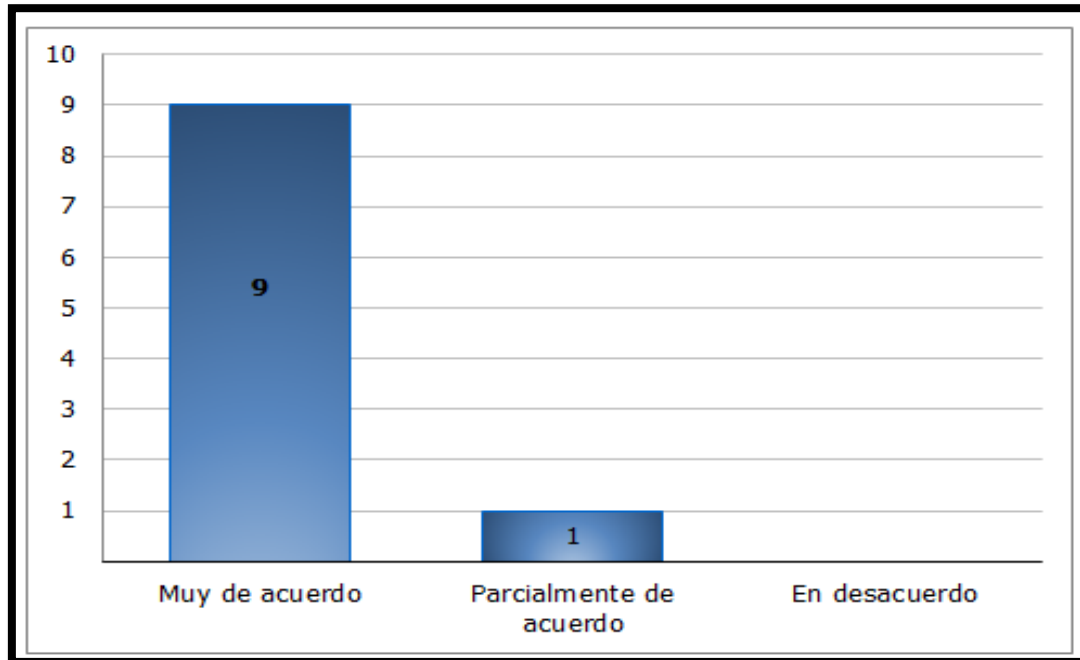
Tabla 17. ¿Considera que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	9	90%
Parcialmente de acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

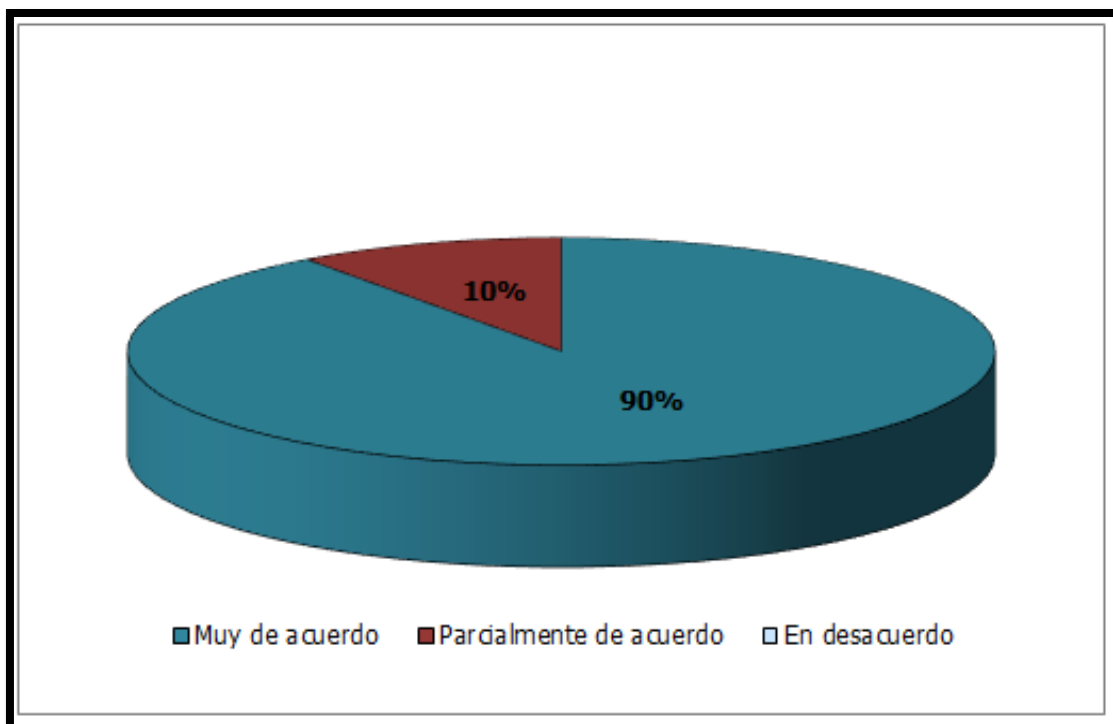
Figura 13. ¿Considera que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán?

Frecuencia:



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.



**Descripción:**

Con respecto a la encuesta, consideran que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán, se acata que el 90% está muy de acuerdo mientras que el 10% están parcialmente de acuerdo.

**Interpretación:**

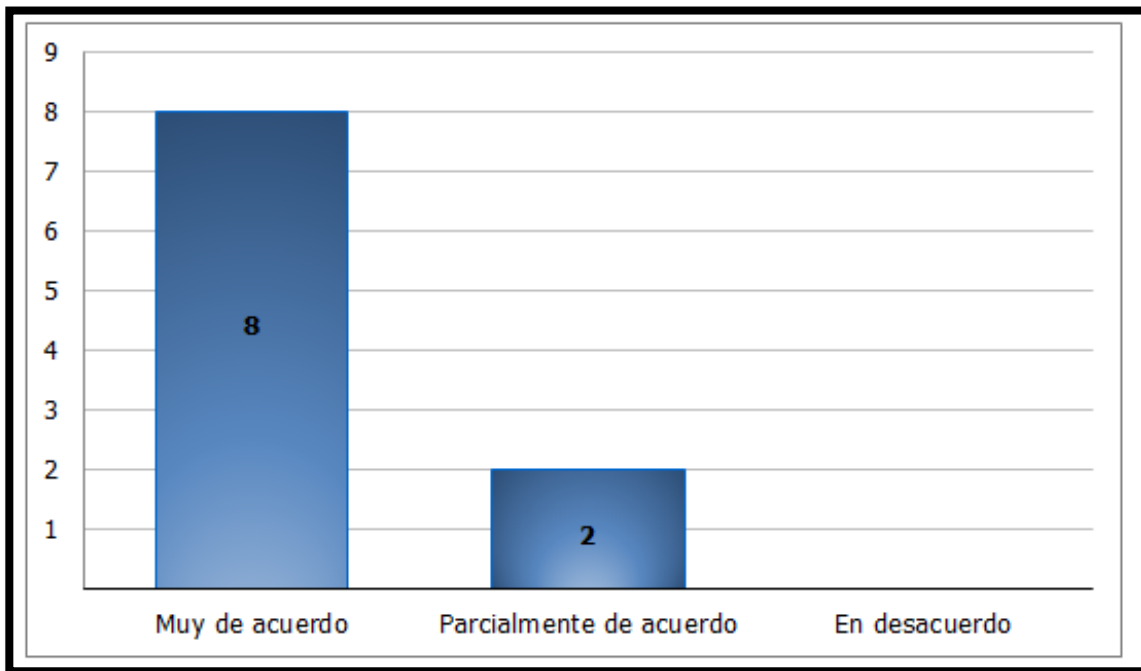
Al parecer la mayoría tienen claro que es importante un plan de marketing para el incremento de ventas en las empresas, comentaron que siempre el marketing será beneficioso siempre y cuando sepan usarlo.

Tabla 18. ¿Considera que la inversión en publicidad en distintos medios públicos facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	8	80%
Parcialmente de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

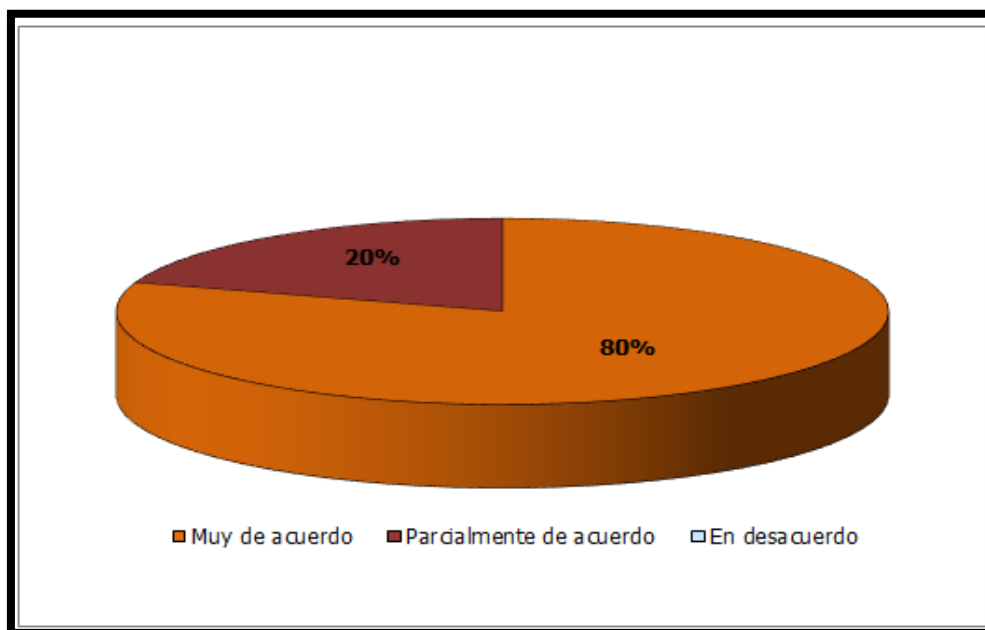
Fuente: Elaboración propia

Figura 14. ¿Considera que la inversión en publicidad en distintos medios públicos facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado?



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje:



Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

Con respecto a la encuesta, consideran que la inversión en publicidad en distintos medios públicos facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado, A un 80% están muy de acuerdo mientras que el 20% están parcialmente de acuerdo.

Interpretación:

Al parecer la mayoría de los encuestados tienen claro que la publicidad es un factor importante para el crecimiento de las empresas como resultados en sus ventas.

### **1.1. Análisis y Discusión de los Resultados de las empresas de Transporte de Carga**

**HG: *El marketing contribuye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga.***

La conclusión que se genera es un sustento de la **hipótesis general**, de que el marketing tiene un impacto importante sobre las ventas. Al implementar las estrategias de marketing adecuadamente al rubro dónde nos dirigimos, al tiempo, las empresas de transporte de carga crecerán y se posicionaran en el mercado; es lo que nos da a conocer los resultados estadísticos.

### **1.2. Propuestas de Marketing como herramienta eficaz para el Crecimiento y Posicionamiento de las Empresas de servicio de Transporte de Carga: El caso de una Empresa mediana.**

El marketing es altamente significativo para una empresa y lo hemos ido comprobando con las distintas investigaciones encontradas, Cuando hablamos de marketing estamos

hablando de estrategias, técnicas, estudios cuál su finalidad es la mejora continua de la comercialización de un producto o servicio.

Las propuestas que estamos planteando es para que esta empresa sea altamente competitiva y siga creciendo con el tiempo a través del marketing:

Reducir costos de operación lo cuál será posible cuándo apliquemos el marketing en la empresa través de las Publicidad en Redes sociales porque al tener claro los objetivos de la empresa y la propuesta de valor habrá una gran influencia sin tener grandes costos, la ventaja de algunas redes sociales como Facebook, Adwords, Twitter, etc., en dónde captaremos el mercado objetivo que corresponda con filtros de rango de edad, localización geográfica, rubros, personas con mismos intereses, etc. Usaremos Estrategias de fidelización, lo cual es importante para hacer un marketing de retención para obtener una buena comunicación y mantener la lealtad de nuestros clientes actuales dónde funcionará el marketing de boca a boca entre ellos, así mismo se difundirá la imagen positiva de la empresa a otros posibles nuevos clientes.

Es importante aplicar siempre un post venta; ya que estamos dando la importancia que se merece a nuestros clientes lo cual generaremos lealtad y fidelidad.

Actualmente el marketing en las redes está avanzando constantemente; lo preciso es hacer pequeñas pruebas y así poder confirmar si en tú negocio de transporte que tipo de estrategias funcionaría para su constante crecimiento y posicionamiento en el mercado; y con cuan considerable de dinero.

En la empresa es de suma importancia promocionar Rutas de suministros bien establecidas para una entrega oportuna; es importante para hacer un excelente marketing porque favorece la imagen y ventas de la empresa de transporte, también influenciará la calidad del producto en su entrega a tiempo. El uso correcto de las comunicaciones mediante el correo electrónico es tan importante ya que por medio de ahí usaremos el marketing con correos automáticos dónde enviaremos promocionando nuestro servicio, lo cual es tan importante siempre tener correos electrónicos de las personas que se suscriban a una lista a través de tú página web, redes sociales, clientes actuales, etc., Con este medio de correo electrónico construiremos una buena relación con el cliente.

Es de suma importancia mantenerse siempre actualizado en el marketing para poder estar al alcance de nuestro mercado objetivos; y que también ellos sepan de las actuales promociones que tienen nuestra empresa, las novedades de nuestro servicio, etc.

La empresa de Transporte de esta investigación deberá considerar el Outsourcing porque se encargará de todo lo importante del marketing para el logro del éxito que deseamos alcanzar.

La empresa presenta una plataforma web en desuso por lo que actualmente se está trabajando en una reingeniería en la misma para el alcance de los usuarios en relación de resolver sus preguntas e inquietudes de esa manera fidelizar los clientes, deben implementar más información y cosas que sean atractivas, didáctica e importantes para que el cliente se mantenga en el sitio web, tener al alcance lo que busca y encontrarlo de la forma más rápida y sencilla, la página web no debe ser tan compleja ni tediosa ya que agobia al cliente, la empresa debe brindar una sensación a sus clientes que sientan

tranquilidad que sus productos están en buenas manos, enfilar en generar emociones que es un marketing sensorial, hay tantos mecanismos que demuestran que la variedad de estrategias de marketing al utilizar implementan al crecimiento y posicionamiento de las empresas y que todo dependerá que las uses de manera asertiva.

El empleo de las estrategias de marketing abarca una serie de formas en relación con la captación de clientes como el uso de publicidades, banners, plataformas digitales, boletines, etc., lógicamente dentro del presupuesto estimado.

Finalmente las propuestas planteadas a la empresa es implementar el marketing en sus diferentes enfoques porque debido a las investigaciones realizadas de otros estudios; confirman la importancia que es el marketing en un mundo actual, por lo tanto plantear una estrategia no es suficiente por lo que se debe proponer otras más para el funcionamiento de nuestro servicio brindado de transporte de carga pesada estando en continua actualización de las mismas para el beneficio de la empresa y clientes en conjunto a un buen servicio de alta calidad, así mismo mantener una fluida conversación con los empleados, clientes y proveedores de ese modo destacaremos con la competencia.

Tabla 19. Proyecto de expansión de unidades de Transporte de carga.

	MES	AÑO					
		0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	<b>560,000</b>		<b>6,720,000</b>	<b>7,392,000</b>	<b>8,131,200</b>	<b>8,944,320</b>	<b>9,838,752</b>
Precio por PESO - solo se considera la Ruta LIMA HUANCAYO	130		130	130	130	130	130
Precio por PESO - solo se considera la Ruta HUANCAYO LIMA	70		42	42	42	42	42
Carga promedio (toneladas), 10 camiones, 7 viajes	40		480	528	581	639	703
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>237,172</b>		<b>2,846,064</b>	<b>2,846,064</b>	<b>2,846,064</b>	<b>2,846,064</b>	<b>2,846,064</b>
Peaje ida (6 ejes), 7 viajesxmes, 10 camiones	5,728		68,736	68,736	68,736	68,736	68,736
Peaje vuelta (6 ejes), 7 viajesxmes, 10 camiones	5,728		68,736	68,736	68,736	68,736	68,736
Combustible, 390 km, 10 camiones, 7 viajes	175,000		2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
Lubricante	7,500		90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Llantas / neumáticos	9,960		119,520	119,520	119,520	119,520	119,520
Limpieza	1,000		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Pago a los choferes , 7 viajesxmes, 10 choferes	32,256		387,072	387,072	387,072	387,072	387,072
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>24,569</b>		<b>294,827</b>	<b>314,027</b>	<b>314,027</b>	<b>314,027</b>	<b>314,027</b>
Agua	900		10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Luz	1,350		16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
Mantenimiento del transporte, S/0.42 x Km, 620Km, 7 viajesxmes	1,403		16,835	16,835	16,835	16,835	16,835
Seguridad	5,200		62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Experto en sistemas con especialidad en marketing digital	5,000		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Dominio de páginas web	65		780	780	780	780	780
Publicidad y marketing en radio	1,000		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Central telefónica + celulares+ internet	1,300		15,600	15,600	15,600	15,600	15,600
Secretaría	1,400		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Activos de apoyo, (sistema radial, vehículo de supervisión, etc.) - SISTEMA GPS	6,951		83,412	83,412	83,412	83,412	83,412
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34,600</b>		<b>415,200</b>	<b>415,200</b>	<b>415,200</b>	<b>415,200</b>	<b>415,200</b>
Sueldos ( un monto en general )	26,500		318,000	318,000	318,000	318,000	318,000
Honorarios	7,500		90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Útiles de oficina	600		7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Depreciación vehículos			-529,600	-529,600	-529,600	-529,600	-529,600
Depreciación vehículos, semi			-172,120	-172,120	-172,120	-172,120	-172,120
Depreciación Impresoras			-600	-600	-600	-600	-600
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>2,633,741</b>	<b>3,286,541</b>	<b>4,025,741</b>	<b>4,838,861</b>	<b>5,733,293</b>
IGV (18%)			-474,073	-591,577	-724,633	-870,995	-1,031,993
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>2,159,667</b>	<b>2,694,963</b>	<b>3,301,107</b>	<b>3,967,866</b>	<b>4,701,300</b>
Depreciación vehículos			529,600	529,600	529,600	529,600	529,600
Depreciación vehículos, semi			172,120	172,120	172,120	172,120	172,120
Depreciación Impresoras			600	600	600	600	600
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
10 Vehículos de transporte, (camiones, tractos, remolques,gruas, etc.) - REMOLCADOR		-2,648,000					
10 Vehículos de transporte, (camiones, tractos, remolques,gruas, etc.)- SEMI REMOLQUE		-860,600					
Inmuebles, (terrenos, infraestructura, instalaciones, etc.) - LIMA		-1,986,000					
Inmuebles, (terrenos, infraestructura, instalaciones, etc.) - HUANCAYO		-1,986,000					
Impresoras ( 2)		-3,000					
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA TRANSPORTISTA</b>		<b>-7,483,600</b>	<b>2,861,987</b>	<b>3,397,283</b>	<b>4,003,427</b>	<b>4,670,186</b>	<b>5,403,620</b>
Valor Presente Flujo de Caja (Tasa de interés en soles 36%)		<b>-7,483,600</b>	<b>2,104,402</b>	<b>1,836,767</b>	<b>1,591,531</b>	<b>1,365,144</b>	<b>1,161,423</b>
Valos Actual Neto (VAN) Soles		<b>575,667</b>					
Tasa Interna de Retorno		<b>40%</b>					

Fuente: Elaboración propia.

**Conclusión sobre el Flujo de Caja:**

Un proyecto de 5 años con la inversión de 10 camiones es un proyecto viable que genera rentabilidad económica para la empresa, que tiene una tasa interna de retorno de 40%, contra con un costo anual de capital de 36%, y un VAN igual a S/.575, 667, lo cual nos indica que es un proyecto viable y que aún puede soportar un costo adicional de 4 puntos porcentuales como máximo sin generar pérdidas. Asimismo, como el crecimiento de la empresa al implementar el marketing, El proyecto de inversión es necesario en un futuro ya que si la empresa evoluciona progresivamente necesitara abastecer la demanda con más unidades.



## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. La gran experiencia, la baja tarifa, la entrega oportuna, la alta calidad del servicio y el marketing que utiliza una empresa de carga contribuye al crecimiento de sus ventas. Esto fue confirmado por la significancia estadística del coeficiente de correlación de rango de Spearman aplicado a las encuestas realizadas a las empresas comercializadoras que contratan a las empresas de carga (HG).
2. Una empresa de transporte de carga que aplica el marketing tiene mayores posibilidades de crecer y posicionarse mejor en el mercado de este servicio. Esto fue verificado al consultar a 8 empresas que estuvieron muy de acuerdo con esta afirmación y con 2 empresas que estuvieron parcialmente de acuerdo (HE-1).
3. El menor costo o tarifa por peso o área cobrada por empresa de transporte de carga es tomado muy en cuenta por las empresas clientes con mayor portafolio de clientes. Esto fue confirmado al consultar a 7 empresas transportistas de cargas que estuvieron muy de acuerdo y con 3 que estuvieron parcialmente de acuerdo (HE-2).
4. Al 100% de probabilidad, 10 empresas estuvieron muy de acuerdo con que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorece la imagen y las ventas de la empresa cliente, lo que dará como resultado que continúe demandando los servicios de la empresa de carga. (HE-3).

5. Las empresas clientes comercializadoras con ventas más altas valoran la experiencia de la empresa de transporte de carga en base a su desempeño y el efecto que hace con las mismas. Esto fue verificado al consultar a 8 empresas de transporte de carga que estuvieron muy de acuerdo y 2 que estuvieron parcialmente de acuerdo (HE-4).
  
6. La calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la empresa cliente, lo que dará como resultado que continúe demandando los servicios de la empresa de carga. 9 de 10 empresas estuvieron muy de acuerdo con esta proposición (HE-5).

## 6.2. Recomendaciones

- 1- Se recomienda que las empresas de transporte de carga de menores ventas inviertan cada vez más en cómo ser más competitivas y en campañas y actividades de marketing como impulsores (“drivers”) para mejorar su posicionamiento y sostenibilidad.
  
- 2- La capacitación permanente de los transportistas de carga en temas de marketing puede ayudar de manera significativa a mejorar la imagen, incrementar los contratos y acortar los tiempos de entrega de productos.

- 3- Se recomienda que las empresas de transporte de carga periódicamente revisen sus estrategias de ventas para incrementar la eficiencia y la reducción de costos.
- 4- La capacitación permanente de los transportistas de carga en temas de marketing puede ayudar de manera significativa a mejorar la imagen, incrementar los contratos y tiempos de entrega de productos. La incorporación de sistemas de monitoreo y de información de clima, fenómenos meteorológicos, accidentes puede ayudar de manera significativa en la programación de la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga
- 5- Se recomienda que más empresas informales de transporte de carga cambien su visión y se formalicen para evidenciar su experiencia en los registros de SUNAT, sistema bancario y financiero, cámaras de comercio, entidades anexas, etc.
- 6- La inclusión de sistemas de frío, calefacción, o termostatos automáticos en los medios de transporte de carga puede ayudar de manera significativa a mantener intacta la calidad del producto a ser entregado por la empresa de transporte.

## REFERENCIAS

América Economía (2016). *Top 10 de las empresas del sector alimentos. Mercados y Regiones. Recuperado desde <http://mercadosyregiones.com/2016/09/top-10-de-las-empresas-del-sector-alimentos/>*

Bravo, M. (2015). Plan Publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S.A de la ciudad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8724/1/PLAN%20PUBLICITARIO%20PARA%20POSICIONAR%20EN%20EL%20MERCADO%20DE%20LA%20TRANSPORTACIÓN%20DE%20CARGA%20PESADA%20A%20LA%20EMPRESA.pdf>

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Recuperado de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Cortés, S. C. (2011) *Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para Pymes*. Recuperado desde [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf)

Da Silva, W. (2019). Endomarketing: conceitos, fundamentos e eficácia para o lucro das empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo 2019). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/endomarketing-empresas.html>

Diario Gestión (2017). *Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017* Recuperado desde <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275> el 11 de enero de 2019.

Gómez, C. (2018) *Claves para ganar competitividad en el transporte de mercancías*  
<https://www.sertrans.es/transporte-internacional/claves-para-ganar-competitividad-en-el-transporte-de-mercancias/>

Gonzales y Sánchez (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Royal Place's destino a Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014.*

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales\\_Victor\\_Estrategias\\_Marketing\\_Posicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf)

Ingrassia, M., Chironi, S., Allegra, A., Sortino, G. (2017). Consumer preferences for fig fruit (*Ficus carica* L.) quality attributes and postharvest storage at low temperature by in-store survey and focus group. *ISHS Acta Horticulturae N° 1173: V International Symposium on Fig*, pp. 383-388. DOI: 10.17660/ActaHortic.2017.1173.66

[https://www.actahort.org/books/1173/1173\\_66.htm](https://www.actahort.org/books/1173/1173_66.htm)

Kaňovská, L. & Tomášková, E. (2014). Market orientation and strategic behaviour at high-tech companies. *E a M: Ekonomie a Management. Volume 17, Issue 4, 2014, Pages 86-100.* ISSN: 12123609. DOI: 10.15240/tul/001/2014-4-007.

Lara, B. (2014) *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo c.a del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.*

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>

Larios-Meño, J.F., González Taranco, C., Álvarez Quiroz, V. J. (2016). Investigación en economía y negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. ISBN: 9786124119774.

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2527>

Lino, J. y Castillo, H. (2017): "Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017).*

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>

Ludeña y Salazar (2016). *Estrategias de Marketing y su influencia en posicionamiento de una empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016.*

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Ludeña%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>

Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque.*

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21345/maradiegue\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monteza, Y. y Rojas, D. (2018). *Plan de marketing para la empresa de turismo ACUNTA S.A.C en la ciudad de Chiclayo.*

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL\\_MontezaBardalesYesenia\\_RojasPerezDoris.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1204/1/TL_MontezaBardalesYesenia_RojasPerezDoris.pdf.pdf)

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima.*

Recuperado desde [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno\\_fj.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf)

Padilla, Raquel (2019). Philip Kotler: Padre del Marketing. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

Puente, M. y Viñan, J. (2017): *Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial.*

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>

Robalino, W. y Quimis, L. (2013) “*Plan estratégico de marketing para SERTODOCORP S.A., Empresa de servicio de Remolques, Transporte de carga y Auxilio Vial*”

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>

Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflax de la empresa Laboratorio Bagó (Tesis de Pregrado).* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Salinas, G. (2017) *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017.*

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1157/TITULO%20-%20.%20Salinas%20Curo%2C%20Gabriela%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, F. (2017) *Gestión operativa, comercial y financiera del transporte de mercancías por carretera*

<http://logisdidactica.es/marketing-aplicado-al-transporte-de-mercancias-por-carretera/>

SUNAT (2018). *Usuarios inscritos en el Registro para el Control de Bienes Fiscalizados que realizan actividad de Servicio de Transporte. Actualizado al 30.09.2018.* Recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/padronesnotificaciones/controlBienesFiscalizados/empServTransporte/servicioTransporte.xls> el 11 de Enero de 2019.

Valencia, J. (2015-2016). Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada TRANSPIEDRAHITA S.A. de la ciudad de Guayaquil, Provincia Guayas. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11342/1/JOHANNA%20VALENCIA%20-%20TESIS%20TRANSPIEDRAHITA%20FINAL.pdf>

Yanchaguano, E. (2011). *Plan de marketing para la Cooperativa de Transporte de Carga Pesada Rutas del Cotopaxi del Cantón Latacunga (Tesis de Pregrado).* Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Yousif, R.O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Volume 19, Issue 3, September 2012, Pages 147-162.

<https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdbm.2012.20>

**APÉNDICE**



## APENDICE A: Aspecto Administrativo

- **Cronograma de actividades**

El cronograma de actividades será definido mediante cuánto tiempo tenemos que abastecer para poder cumplir los objetivos.

Ejemplo de cómo se realizará:

ACTIVIDADES	Meses*																																															
	1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12			
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Revisión bibliográfica	■	■	■	■																																												
1 <sup>er</sup> listado de contenidos					■																																											
Selecc. y adiestramiento entrevistas						■																																										
Grupos de discusión							■	■																																								
Entrevistas a profesionales							■	■																																								
Elaboración del 1er informe									■	■	■	■																																				
2 <sup>o</sup> listado de contenidos										■																																						
Definición de variables											■																																					
Elaboración del cuestionario												■																																				
Prueba piloto													■	■																																		
Cuest. definitivo y guión entr.																■																																
Adiest. encuesta y entrevista																	■																															
Realización encuestas y entrevistas																					■	■	■	■																								
Confección plan informático																									■	■																						
Introducción datos																													■	■	■	■																
Explotación plan informático																																	■	■	■	■	■	■	■	■								
Informe Avance de Resultados																																																
Análisis entrevistas																																																
Análisis datos cuantitativos																																																
Elaboración informe final																																																

Los cronogramas de actividades se estará haciendo de modo progresiva lo cual nos permita avanzar para el crecimiento y posicionamiento a través del marketing, implementando estrategias la empresa, nuevos camiones para el abastecimiento de la demanda, Debido a que al investigar en distintas maneras, Es un hecho que sin el marketing muchas empresas se distinguen al continuo crecimiento, En este caso la empresa tiene muchos años en el mercado pero siguen trabajando con las mismas

empresas fidelizadas que tercerizan su empresa, lo que planteamos es crecer y posicionarse con la eficacia del marketing en diferentes situaciones; y así llegue a nuevos clientes dónde puedan tener un equilibrio en el precio brindado a su servicio, también hay muchas empresas informales en el sector transporte; lo cuales las empresas que contratan esta informalidad no se dan cuenta del peligro que se expone su producto y las pérdidas solo por menor precio, eso hace que no haya un ambiente competitivo, Esta investigación es para que nuevas empresas conozcan los servicios y la seguridad que brinda una empresa formal, La utilización del marketing es tan importante en estos tiempos, ya que estamos en un mundo cambiante donde se tiene que estar con constante ideas para el crecimiento y no se queden estancados en el ayer, no se vuelvan monótonos.

## APÉNDICE B: Encuesta

**1. ¿Considera que el planteamiento y ejecución del marketing contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la empresa de transporte de carga?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**2. ¿Considera que un menor costo o tarifa por peso o área cobrada por la empresa de transporte de carga influenciará positivamente en las ventas?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**3. ¿Considera que la entrega oportuna del producto a cargo de la empresa de transporte de carga favorecerá a las ventas?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**4. ¿Considera que la mayor experiencia de la empresa de transporte de carga incide de manera positiva en las ventas de la empresa?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**5. ¿Considera que la calidad intacta del producto a ser entregado por la empresa de transporte favorece la imagen y ventas de la compañía?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**6. ¿Considera que la visión y misión de marketing de la empresa de transporte de carga puede influenciar positivamente sobre las ventas?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**7. ¿Considera que una vez incorporada la estrategia de marketing, esta influenciará positivamente sobre las ventas?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**8. ¿Considera que el bajo nivel de ventas es ocasionado por la inexistencia de estrategias de marketing?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**9. ¿Considera que en un tiempo determinado se vuelve obsoleta una estrategia de marketing y que debería estar en constante adaptación?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**10. De los indicadores propuestos, ¿cuáles considera que pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing?**

- Participación en el mercado
- Conciencia de marca, satisfacción del cliente
- Calidad relativa del producto y servicio.
- Valor percibido por el cliente
- Tasa de pérdida de clientes
- Todas las anteriores

**11. ¿Considera que hay mejoras que se podrían plantear e implementar al servicio ofrecido a través del marketing para que se puedan atender aún mejor a las necesidades de los consumidores?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**12. ¿Considera que una vez incorporado el plan de marketing, las ventas se incrementarán?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**13. ¿Considera que la inversión en publicidad en distintos medios públicos, facilitará la obtención del crecimiento de ventas deseado?**

- Muy de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**APÉNDICE C: IMÁGENES REFERENCIALES DE TRANSPORTE DE CARGA**

**Año:** 2015

**Marca:** DAF

**Modelo:** XF105

**Categoría:** N3



**FURGON**

**Marca:** Hyundai

**Modelo:** Camión HD78

**Categoría:** N2

**Capacidad de Carga:** 5TN

**Volumen de Carga:** 32m<sup>3</sup>



**Año:** 2015/2012/2011  
**Marca:** KENWORTH  
**Modelo:** T660  
**Categoría:** N3

**Año:** 2015/2012/2011  
**Marca:** KENWORTH  
**Modelo:** T800  
**Categoría:** N3



**Año:** 2015  
**Marca:** INTERNATIONAL  
**Modelo:** LONESTAR SFA 6X4  
**Categoría:** N3





**Año:** 2013

**Marca:** INTERNATIONAL

**Modelo:** PROSTAR +122 6X4

**Categoría:** N3



**Año:** 2015/2014/2013

**Marca:** VOLVO

**Modelo:** FH 6X4 T

**Categoría:** N3



**APÉNDICE D: MODELOS DE PLATAFORMA**

**Tipo:** BARANDA BAJA

**Clase:** SEMI REMOLQUE

**Categoría:** O4

**Capacidad de Carga:** 35 TN

**Volumen de Carga:** 52m<sup>3</sup>



**Tipo:** PALETIZADO CORTINERO

**Clase:** SEMI REMOLQUE

**Categoría:** O4

**Capacidad de Carga:** 56 paletas estándar 30TN.



**Tipo:** PLATAFORMA  
**Clase:** SEMI REMOLQUE  
**Categoría:** O4  
**Capacidad de Carga:** 35 TN  
**Volumen de Carga:** 52m<sup>3</sup>



**Tipo:** FURGON  
**Clase:** SEMI REMOLQUE  
**Categoría:** O4  
**Capacidad de Carga:** 30-31 TN  
**Volumen de Carga:** 105m<sup>3</sup>  
**Información Adicional:** 3 Puertas laterales por lado y una posterior.  
**Ventajas:** Descarga inmediata.

