



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la empresa de
transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

**Copa Torres, Anthony Manuel
ORCID: 0009-0005-4939-579X**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Copa Torres, Anthony Manuel

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76270931

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI: 07128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781.

JURADO 2: Vílchez Túpac Ana María, DNI: 45792969, ORCID: 0000-0002-5919-0086.

JURADO 3: Salvatierra Roncal Marvis Eduardo, DNI: 44643443, ORCID: 0009-0003-3570-5932.

JURADO 4: Valle Huertes Alexander Aurelio, DNI: 10745465, ORCID: 0000-0002-2508-5667.

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

A mis padres, Susana Torres,
Guillermo Copa, a mi esposa e
hijos por su apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora María Isabel Casas
Quispe por su apoyo y compromiso
en el desarrollo de la tesis.

INTRODUCCIÓN

El sector de transporte de carga masiva, ha tenido un notorio incremento en la cantidad de servicios de transporte brindados a nivel nacional, esto debido al alza de restricciones que el Gobierno Peruano impuso por causa de la pandemia COVID 19, en donde estaba prohibido transitar libremente por el territorio peruano. La investigación desarrolla el problema actual de las empresas de transporte para desarrollar un correcto plan de marketing en relación al posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, en la siguiente investigación estaremos mencionando los capítulos que la conforman.

CAPÍTULO I. Se describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y los objetivos específicos, así como la justificación e importancia del estudio, alcance y limitaciones del estudio.

CAPÍTULO II. Se describe el marco teórico conceptual, los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas-científicas y definición de términos básicos.

CAPÍTULO III. En este capítulo se describe la hipótesis de la investigación, en donde se desarrollan las dos variables del estudio y con dicha información se elaboró la matriz de consistencia.

CAPÍTULO IV. Se describe el marco metodológico de la investigación, en donde se indica el método y diseño desarrollado. Además, se indica que se realizará un censo de cincuenta personas y el instrumento utilizado fueron las encuestas virtuales enviados a cada cliente a través de un enlace generado por Microsoft Forms. Finalmente, se utilizó SPSS versión 27 para poder interpretar los resultados procesados.

CAPÍTULO V. En este capítulo se describen los resultados de las encuestas realizadas, el análisis descriptivo de los datos y su interpretación, el contraste de hipótesis, la evaluación comparativa y un programa de actividades para la mejora continua de la empresa.

CAPÍTULO VI. En este capítulo se describen las recomendaciones y conclusiones finales obtenidas por la investigación. Adicional, se detallan las referencias y apéndices.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE APÉNDICES	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
PRESENTACION	XVI
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	13
1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.1. Planteamiento del problema	13
1.1.1.1. Diagnóstico	27
1.1.1.2. Pronóstico	30
1.1.1.3. Control de pronóstico	31
1.1.2. Problema principal.....	31
1.1.3. Problema Secundario	31
1.2.1. Objetivo General.....	32
1.2.2. Objetivos Específicos	32
1.3. Justificación o importancia del estudio.....	32
1.4. Alance y delimitaciones.....	36
1.5. Delimitaciones.	38
1.5.1. Delimitación espacial.....	38
1.5.2. Delimitación temporal	38
1.5.3. Delimitación conceptual	38
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	39
2.1. Antecedentes de la investigación.....	39
2.1.1. Antecedentes Nacionales	39
2.1.2. Antecedentes Internacionales.	41
2.2. Bases teórico-científicas.	44

2.2.1.	Marco Histórico	44
2.2.2.	Marco Legal.....	46
2.2.3.	Marco Teórico	48
2.3.	Definición de términos básicos.....	51
3.	CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1.	Hipótesis y/o Supuestos básicos.	54
3.1.1.	Hipótesis general	54
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	54
3.2.	Variables de estudio y su operacionalización.....	54
3.2.1.	Variables de estudio.....	54
3.2.2.	Matriz lógica de consistencia.....	55
4.	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	57
4.1.	Tipo y método de investigación.....	57
4.1.1.	Por el propósito.....	57
4.2.	Diseño específico de investigación.....	58
4.3.	Población, muestra.....	59
4.4.	Instrumentos de obtención de datos.....	61
4.4.1.	Instrumentos del Marketing Mix	61
4.4.2.	Instrumento del Posicionamiento.....	62
4.4.3.	Confiabilidad	62
4.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	63
4.6.	Proceso de ejecución de Estudio.....	64
5.	CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
5.1.	Análisis e interpretación de los resultados.....	65
5.1.1.	Marketing Mix	65
5.1.2.	Posicionamiento.....	78
5.2.	Contraste de hipótesis	85
5.3.	Benchmarking.....	96
5.4.	Actividades para la mejora continua.....	98
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
6.1.	Conclusiones.....	99
6.2.	Recomendaciones	101
	REFERENCIAS.....	104

APÉNDICES 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	17
Tabla 4	19
Tabla 5	20
Tabla 6	28
Tabla 7	36
Tabla 8	38
Tabla 9	58
Tabla 10	60
Tabla 11	61
Tabla 12	62
Tabla 13	62
Tabla 14	63
Tabla 15	63
Tabla 16	65
Tabla 17	67
Tabla 18	68
Tabla 19	70
Tabla 20	72
Tabla 21	73
Tabla 22	74
Tabla 23	76
Tabla 24	78
Tabla 25	80
Tabla 26	81
Tabla 27	83
Tabla 28	85
Tabla 29	86
Tabla 30	87
Tabla 31	88
Tabla 32	88
Tabla 33	89
Tabla 34	90
Tabla 35	90
Tabla 36	91
Tabla 37	92
Tabla 38	92
Tabla 39	93
Tabla 40	94
Tabla 41	94
Tabla 42	95
Tabla 43	96

Tabla 44	97
Tabla 45	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6	23
Figura 7	24
Figura 8	24
Figura 9	25
Figura 10	25
Figura 11	26
Figura 12	26
Figura 13	27
Figura 14	34
Figura 15	37
Figura 16	44
Figura 17	45
Figura 18	47
Figura 19	48
Figura 20	59
Figura 21	65
Figura 22	67
Figura 23	68
Figura 24	70
Figura 25	72
Figura 26	73
Figura 27	74
Figura 28	76
Figura 29	78
Figura 30	80
Figura 31	81
Figura 32	83

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1	109
Apéndice 2	111
Apéndice 3	114
Apéndice 4	117
Apéndice 5	118
Apéndice 6	119
Apéndice 7	120
Apéndice 8	121

RESUMEN

La presente investigación titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de las empresas de transporte de carga masiva en Lima, Perú. De acuerdo a los últimos Estados Financieros de la empresa, existe un descenso respecto a las ventas para los años 2021 y 2022. Se ha logrado identificar las principales causas de dicho problema.

La investigación es aplicada, en el cual se utilizó un método hipotético-deductivo, un diseño de corte transversal no experimental y de enfoque cuantitativo. Así mismo, la encuesta fue utilizada como instrumento, en donde se formuló 12 preguntas a un censo de 50 clientes activos.

Los resultados finales obtenidos nos dieron la conclusión de que existe significativamente una relación entre el marketing mix y el posicionamiento por parte de la empresa de transporte de carga masiva.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento, transporte, carga, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The present investigation entitled "The marketing mix and its relationship with the positioning of mass cargo transport companies with a global focus, Lima 2023" aims to determine the relationship that exists between the marketing mix and the positioning of mass transport companies load in Lima, Peru. According to the latest Financial Statements of the company, there is a decrease in sales for the years 2021 and 2022. The main causes of this problem have been identified.

The research is of an applied type, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and hypothetical deductive method. The survey was used as an instrument, where 12 questions were asked to a census of 50 active clients.

The final results obtained gave us the conclusion that there is a significant relationship between the marketing mix and the positioning of the mass cargo transport company.

Keywords: Marketing mix, positioning, transportation, cargo, product, price, place, promotion.

PRESENTACION

La presente indagine intitolata "Il marketing mix e la sua relazione con il posizionamento delle aziende di trasporto di merci di massa con un focus globale, Lima 2023" mira a determinare la relazione esistente tra il marketing mix e il posizionamento delle aziende di trasporto di merci di massa a Lima, in Perù. Secondo l'ultimo bilancio della società, si registra un calo delle vendite per gli anni 2021 e 2022. Sono state identificate le principali cause di questo problema.

La ricerca è di tipo applicato, con approccio quantitativo, disegno non sperimentale, metodo trasversale e ipotetico deduttivo. Come strumento è stato utilizzato il sondaggio, dove sono state poste 12 domande a un censimento di 50 clienti attivi.

I risultati finali ottenuti ci hanno portato a concludere che esiste una relazione significativa tra il marketing mix e il posizionamento dell'azienda di trasporto mass cargo.

Parole chiave: marketing mix, posizionamento, trasporto, carico, prodotto, prezzo, luogo, promozione.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Las empresas de transporte de carga masiva, la cual es parte fundamental en la cadena de comercialización, tienen un descenso en sus servicios de traslado de carga en los últimos 3 periodos anuales.

Es importante considerar factores externos e internos, y por ello, no podemos dejar de lado la última pandemia global COVID-19 iniciado en el año 2019.

El análisis que se realizó utilizando la herramienta del Marketing Mix y sus variables, han sido fundamentales para lograr todas medidas correctivas y de reforzamiento en la empresa. Posicionar la empresa con base a las dimensión del Producto, será fundamental, puesto que es la primera impresión que el cliente tiene respecto al servicio/producto que la empresa le ofrece.

Respecto a Precio, si bien es cierto, es un punto crítico en la empresa, ya que disminuir los precios para atraer clientes no siempre es la mejor decisión, debido a que la operación de la empresa puede entrar en pérdida.

Respecto a la Plaza, es importante desarrollar los puntos de distribución en la compañía, ya que es fundamental los puntos de carga y descarga al momento de mover la mercadería en diferentes destinos del país. Los clientes buscan que las empresas tengan oficinas propias en los distintos destinos del país, ya que esto genera una mayor confianza en caso de existir algún problema, como las pérdidas de mercadería, demora en llegar al punto destino, manipulación de la mercadería, entre otros.

Respecto a la Promoción, es importante desarrollar una promoción de la compañía de forma sólida y que genere un gran impacto empresarial y social. Hoy en día la promoción de la marca se centra solamente en folletos, información de los servicios, entre otros. No hay un plan de inversión a mediano y largo plazo, en donde permita a la marca lograr posicionarse en la mente de las personas y en el mercado actual. Es fundamental contar con personal altamente calificado y con experiencia, que logre transmitir los puntos fuertes de la empresa, como por ejemplo, la calidad del servicio post venta, la capacitación constante que se le brinda a los operarios, entre otros.

El análisis del micro-entorno y macro-entorno fueron fundamentales para lograr tomar medidas necesarias en la coyuntura de la pandemia,

A nivel nacional, en muchos rubros empresariales, ha dado como consecuencia pérdidas económicas y materiales, por lo que hoy en día, aún existen empresas las cuales están reformulando su estrategia como empresa.

Para el sector transporte, las medidas de urgencia decretadas por el gobierno de turno, ha tenido un golpe significativo en los ingresos de cada compañía. Por ejemplo, las primeras medidas de cuarentena, imposibilitaba a dichas empresas transitar libremente a cualquier hora del día y a cualquier destino del Perú.

Adicional, ha significado todo un reto reestructurar sus procesos internos y externos, ya que se requiere de mucha planificación y control al momento de trasladar cualquier tipo de mercancía en el territorio local.

Tabla 1

Ranking de las empresas por número de vehículos en el transporte de carga por carretera: 2021

ORDEN	RAZON SOCIAL	FLOTA
1	RACIONALIZACION EMPRESARIAL SA	1346
2	RENTING S.A.C.	1132
3	TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C.	1041
4	TRANSPORTES 77 S.A.	805
5	SERVOSA CARGO S.A.C.	732
6	CONSTRUCCION Y ADMINISTRACION S.A.	695
7	TRANSALTISA S.A.	689
8	ALD AUTOMOTIVE PERU S.A.C. - ALD PERU S.A.C.	679
9	SAVAR AGENTES DE ADUANA S.A.	656
10	UNION DE CONCRETERAS S.A.	584
11	D.C.R. MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.	569
12	INDUAMERICA SERVICIOS LOGISTICOS S.A.C.	510
13	TRANSPORTES HAGEMSA S.A.C.	505
14	TRANSPORTES ELIO S.A.C.	466
15	RANSA COMERCIAL S A	459
16	ZETA GAS ANDINO S.A.	426
17	MUR - WY S.A.C.	401
18	AREQUIPA EXPRESO MARVISUR EIRL	399
19	CORPORACIÓN RICO S.A.C.	392
20	TRANSPORTES Y COMERCIO SOL DEL PACIFICO E.I.R.L.	386
21	CORPORACION DE TRANSPORTES CARLEY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	386
22	GESTION DE SERVICIOS AMBIENTALES S.A.C.	378
23	GRUPO TRANSPESA SAC	377
24	TRANSPORTES ZETRAMSA S.A.C.	375
25	PETRAMAS S.A.C.	354
26	SANTIAGO RODRIGUEZ BANDA S.A.C.	349
27	SERVICIOS GENERALES SATURNO S.A.	339
28	CONCRETOS SUPERMIX SOCIEDAD ANONIMA - CONCRETOS SUPERMIX S.A.	328
29	SERVICIOS GENERALES VIVIANA EIRL	320
30	TRANSPORTES ACOINSA S.A.C.	312
31	RESTO DE EMPRESAS	321 858

Fuente MTC – Dirección General de Autorizaciones en Transportes – Dirección de Servicios de Transporte Terrestre.

De acuerdo al cuadro con las estadísticas elaboradas por el Ministerio de transporte y comunicaciones, existen una gran cantidad de empresas que tienen autorización a nivel nacional para poder ofrecer sus servicios de transporte de mercadería.

Es importante mencionar que la cantidad de unidades disponibles es fundamental para poder comenzar y cerrar negociaciones con empresas transnacionales, las cuales tienen un mayor movimiento de mercaderías en todo el año.

Toda empresa de transporte debe cuidar al milímetro los costos que genera la operación de los vehículos, ya que, de acuerdo a cada empresa, el margen de rentabilidad se puede afectar si no se tiene claro las diferentes variables que puedan afectar dichos costos.

Tabla 2

Distribución costos de operación de vehículo de transporte

COSTOS DE OPERACIÓN DEL VEHÍCULO DE TRANSPORTE		
COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS DE ADMINISTRACIÓN
Depreciación / Amortización	Combustible	Personal y equipos de apoyo
Impuesto vehicular	Aceite y lubricantes	Salarios gerentes
Permisos de operación	Neumáticos	Alquileres
Licencia de conducción	Mantenimiento	Asesoría legal
Salario del conductor	Reparaciones	Otros
Seguro vehicular	Pagos extras al conductor	
Financiación del vehículo		

Fuente: Guía de orientación al usuario del transporte terrestre.

Tabla 3*Ranking de las 500 mayores empresas del Perú 2021*

ORDEN	RAZON SOCIAL	SECTOR/RUBRO
1	PRIMAX	PETRÓLEO/GAS
2	INRETAIL PERÚ CORP.	RETAIL
3	CREDICORP	SERVICIOS FINANCIEROS
4	SOUTHERN PERU COPPER CORP. SUCURSAL DEL PERU	MINERÍA
5	ESSALUD	SERVICIOS DE SALUD
6	PETROPERÚ	PETRÓLEO/GAS
7	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	SERVICIOS FINANCIEROS
8	CÍA. MINERA ANTAMINA	MINERÍA
9	ALICORP	ALIMENTOS
10	SOCIERDAD MINERA CERRO VERDE	MINERÍA
11	FIT CAPITAL SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA	SERVICIOS FINANCIEROS
12	INRETAIL PHARMA	RETAIL
13	REFINERÍA LA PAMPILLA S.A.A.	PETRÓLEO/GAS
14	SUPERMERCADOS PERUANOS	RETAIL
15	INTERCORP PERÚ	SERVICIOS FINANCIEROS
16	GRUPO GLORIA - HOLDING ALIMENTARIO DEL PERÚ	ALIMENTOS
17	TELFÓNICA DEL PERÚ	TELECOMUNICACIONES
18	MINERA LAS BAMBAS	MINERÍA
19	HIPERMERCADOS TOTTUS	RETAIL
20	CENCOSUD	RETAIL
21	RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS	SERVICIOS FINANCIEROS
22	TRAFIGURA PERÚ	MINERÍA
23	GLENCORE	MINERÍA
24	FERREYCORP	MULTISECTOR
25	LECHE GLORIA	ALIMENTOS
26	BANCO BBVA PERÚ	SERVICIOS FINANCIEROS
27	AMÉRICA MÓVIL PERÚ	TELECOMUNICACIONES
28	VOTORANTIM METAIS- CAJAMARQUILLA	MINERÍA
29	SHOUGANG HIERRO PERÚ	MINERÍA
30	HUBBAY MINERALS	MINERÍA
31	BELCORP	BIENES DE CONSUMO

Fuente América Economía 2021.

De acuerdo al ranking de empresas elaborado por América Economía, las 31 primeras empresas que tienen operaciones en Perú, todas requieren dentro de sus operaciones transportar sus productos contratando empresas de transporte según sea el producto. Por ejemplo, podemos observar que se ubican 9 empresas mineras, las cuales necesitan transportar los minerales a lo largo del Perú. Dichas empresas requieren de forma diaria y de forma concurrente flotas que cumplan con las condiciones y características puntuales para el traslado de los minerales.

Así mismo, hoy en día las empresas correspondientes al sector retail, representan un volumen diario de servicios muy interesantes, los cuales necesitan enviar los productos que sus clientes finales compran por internet. Las ventas e-commerce ha tomado protagonismo a raíz de la pandemia. Las empresas tuvieron la necesidad de desarrollar plataformas en donde se puedan realizar compras sin necesidad de ir a las tiendas físicas.

De acuerdo al ejemplo mencionado, es importante definir como empresa si será necesario especializarse en trasladar uno o varios tipos de carga. Para ello es importante definir los tipos de carga.

Tabla 4*Clasificación de tipos de carga*

ORDEN	TIPO DE CARGA	DESCRIPCIÓN
1	Carga ligera	Son aquellas mercancías de bajo peso que son muy voluminosas, es decir, productos con “alto coeficiente cúbico”, con lo cual el vehículo tendrá una alta utilización del espacio, pero una baja utilización de su capacidad.
2	Carga pesada	Este tipo de carga representa un problema para la elección del vehículo, debido a las restricciones de peso bruto en las carreteras y también por las restricciones de peso por cada eje
3	Carga mixta	Este tipo de carga se configura cuando es necesario transportar cargas ligeras y pesadas a la vez. El reto es balancear la carga de modo que el peso y volumen estén dentro de los límites permitidos.
4	Carga de alto valor	Estas cargas representan un riesgo de seguridad, lo que debe tenerse en cuenta al momento de seleccionar el vehículo, que necesitaría un chasis o una carrocería especial. Muchos productos de consumo cuando están consolidados en un lote grande que completa un camión pueden representar un alto valor.
5	Gráneles líquidos y sólidos	Éstos deben cargarse en camiones tanques especialmente contruidos o con tolvas para gráneles. Los vehículos que se adecuan a este tipo de carga están sujetos a regulaciones de construcción y operación específicas, así como también a las regulaciones sobre sistemas de presurización y normas de seguridad vinculadas con el tipo de mercancía a transportar.
6	Mercancía peligrosa	El movimiento de mercancía peligrosa por carretera se da con mayor frecuencia a través de camiones tanqueros, por lo que es aplicable lo mencionado anteriormente para los líquidos.
7	Mercancía perecible	Este tipo de mercancías tiene un tiempo de vida útil limitado. Su transporte requiere rapidez para llegar a destino oportunamente. Por lo general, requiere mantenerse en condiciones especiales de temperatura (fresco, frío o congelado).
8	Carga frágil	La carga frágil es aquella que puede dañarse fácilmente durante su manipuleo y acarreo. Su transporte requiere cuidados especiales en cuanto a embalajes y técnicas de estiba que la protejan de golpes y deslizamientos.

Fuente: Diario Exportador.

Tabla 5*Clasificación de la carga*

CLASIFICACIÓN DE LA CARGA			
ORDEN	CLASIFICACIÓN DE LA CARGA	DEFINICIÓN	DIVISIÓN
1	CARGA GENERAL	Es todo tipo de carga que se transporta en cantidades pequeñas y en unidades independientes.	Suelta Unitarizada
2	CARGA A GRANEL	Es la carga que se transporta en abundancia y sin embalaje.	Sólida Líquida Gaseosa
3	CARGA ESPECIAL	Es un tipo de carga diferente de las demás, esta diferencia se da por el cuidado de su manipulación.	Extra dimensionada Refrigerada Peligrosa Valiosa

Fuente: Diario Exportador.

Es importante tener en cuenta la clasificación de la carga, ya que esto nos permitirá clasificar el tipo de mercancía que traslademos. Es importante conocer el tipo de mercancía, ya que cada división tiene una serie de requisitos y especificaciones técnicas que la flota debe cumplir.

Según la Directiva 002-2006-MTC/15, se clasificarán los transportes de carga de la siguiente manera según su carrocería:

Figura 1*Tipo de transporte remolcador*

Código	Transporte	Descripción	Imagen
REM	Remolcador	Unidad tractora que sirve para arrastrar semirremolques, mediante una quinta rueda.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 2*Tipo de transporte remolcador grúa*

Código	Transporte	Descripción	Imagen
REM	Remolcador Grúa	También llamado tracto camión o tracto remolcador. Diseñado para halar semirremolques y posee una grúa mecánica para cargar y descargar mercancía.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 3

Tipo de transporte panel

Código	Transporte	Descripción	Imagen
PAN	Panel	Posee una carrocería cerrada para transporte de carga que no está separada de la cabina.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 4

Tipo de transporte plataforma

Código	Transporte	Descripción	Imagen
PLA	Plataforma	Vehículo rígido o articulado con carrocería plana, con uno o más niveles para el transporte de mercancía.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 5

Tipo de transporte baranda

Código	Transporte	Descripción	Imagen
BAR	Baranda	Vehículo con carrocería cerrada donde el lugar para transportar la carga no está separado de los pasajeros.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 6

Tipo de transporte furgón

Código	Transporte	Descripción	Imagen
FUR	Furgón	Posee una cabina cerrada para transportar mercancía, separada de la cabina. Puede ser frigorífico o isotérmico.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 7*Tipo de transporte cisterna*

Código	Transporte	Descripción	Imagen
CIS	Cisterna	Destinado al transporte de cargas líquidas y gaseosas.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 8*Tipo de transporte portacontenedor*

Código	Transporte	Descripción	Imagen
PCO	Portacontenedor	Vehículo destinado exclusivamente al transporte de contenedores, con pines y seguros para fijar la carga.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 9

Tipo de transporte Transporte de otros vehículos

Código	Transporte	Descripción	Imagen
CIG/AUX	Transporte de otros vehículos	Vehículo con una o varias plataformas para cargar otros vehículos. Puede ser: cigüeña, cuando es articulado o auxilio mecánico, cuando es vehículo rígido.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 10

Tipo de transporte volquete

Código	Transporte	Descripción	Imagen
VOL	Volquete	Cuenta con una tolva de volqueo para vaciar los materiales o mercancía a granel.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 11

Tipo de transporte camión por dispositivos hidráulicos o mecánicos

Código	Transporte	Descripción	Imagen
GRU/ELV/ MEZ	Camión por dispositivos hidráulicos o mecánicos	Vehículos rígidos que cuentan con dispositivos mecánicos o hidráulicos para manipular la carga. Por ejemplo: Grúas, elevador, mezclador, etc.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 12

Otros tipos de carrocerías

Código	Transporte	Descripción	Imagen
BOB/ CAN/ QUI	Otros tipos de carrocería	Entran en esta categoría transportes especializados en un tipo de carga como: bombona (para mercancía a granel), cañero (para la caña de azúcar) o Quilla (para las bebidas envasadas).	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

Figura 13

Tipo de transporte tráileres especiales

Código	Transporte	Descripción	Imagen
DOL/MAD/CBA	Tráileres especiales	Remolques para cargas específicas como: Dolly, madrina o cama baja.	

Nota: Tipos de transporte de carga según la directiva 002-2006-MTC/15. Fuente: Autofact (2020).

De acuerdo a los tipos de transporte de carga mencionados, es importante tener claro los detalles específicos de la mercadería que se quiere trasladar, tales como temperatura, riesgo, densidad, fragilidad, valor de la mercadería, tipo de producto, entre otros.

Desde el inicio de la pandemia a la actualidad, las empresas aún sufren del impacto económico que este ha generado. Estas consecuencias se ven reflejadas en la baja facturación y rentabilidad que se está obteniendo como resultado anual.

Por lo tanto, considerando los distintos problemas que está atravesando la empresa se realizará un diagnóstico, el cual permita el posicionamiento de la marca y aumento en la facturación por los servicios brindados.

1.1.1.1. Diagnóstico

Actualmente la empresa experimenta una disminución en sus ventas anuales 2021 y 2022, por lo tanto se desarrolló la matriz DAFO, con el objetivo de implementar un plan estratégico para el negocio.

Tabla 6*Matriz DAFO cruzado*

MATRIZ DAFO CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1-Redes sociales O2-Globalización tecnológica O3-Captación de nuevos clientes	A1-Incremento de costos A2-Incremento de informalidad A3-Aumento del precio del combustible
FORTALEZAS	FO	FA
F1-Experiencia profesional F2-Estructura en procesos F3-Facilidades de pago F4-Atención personalizada	-Aprovechar la experiencia profesional para desarrollar y mejorar la información compartida en las redes sociales.	-Analizar y mejorar la estructura en los procesos para evitar el incremento en los costos de la empresa a través de las buenas prácticas.
DEBILIDADES	DO	DA
D1-Poca inversión D2-Desarrollo y entrenamiento del personal D3-Mantenimiento de la flota	-Elaborar un plan de inversión con retorno a corto y mediano plazo para captar nuevos clientes en el mercado.	-Gestionar el desarrollo y entrenamiento del personal para evitar renuncias y aumento de la informalidad.

Nota: Elaboración propia.

Matriz DAFO cruzado.

F1-O1: Aprovechar la experiencia profesional para desarrollar y mejorar toda información compartida en las redes sociales.

Es de suma importancia poder aprovechar los recursos internos de la empresa, en este caso, el personal capacitado y con experiencia. Esto será fundamental al momento de desarrollar la información que se quiera compartir por medio de las redes sociales para los clientes recurrentes y potenciales clientes.

Al momento de implementar nuevos procesos o procedimientos en la empresa, será muy importante identificar el recurso interno que tiene la compañía. Este conocimiento debe ser

aprovechado por la empresa para lograr transmitir dicho conocimiento a los clientes mediante las redes sociales.

F2-A1: Analizar y mejorar la estructura en los procesos para evitar el incremento en los costos de la empresa a través de las buenas prácticas.

La importancia de tener bien definido los procesos internos y externos es fundamental para evitar costos extras al momento de realizar los servicios. Los procesos deben estar correctamente elaborados y definidos para que los usuarios puedan seguir las indicaciones correctas al momento de realizar alguna labor o tarea.

Nuestra estructura en procesos debe generar un valor agregado a la compañía, y esto debe verse reflejado en detener el incremento de los costos que se genere por los servicios. Así mismo, mejorar la estructura de procesos debe facilitar los procesos internos de la compañía.

D1-O3: Elaborar un plan de inversión con retorno a corto y mediano plazo para captar nuevos clientes en el mercado.

A nivel financiero es importante gestionar un plan de inversión a corto y mediano plazo en donde se refleje financieramente un retorno que ayude al flujo de dinero de la empresa. Esto se debe complementar al objetivo de poder captar nuevos clientes en el mercado.

Invertir en eventos sociales es muy importante al momento de generar mejores lazos comerciales con los clientes. Por ejemplo, crear un evento anual en donde se presenten las mejoras de la empresa a los clientes, generará una mayor confianza y atracción por la compañía.

D2-A2: Gestionar el desarrollo y entrenamiento del personal para evitar renunciadas y aumento de la informalidad.

Es de suma importancia evitar la rotación de personal en cortos plazos. Será importante implementar un plan de desarrollo profesional interno a los trabajadores para que se genere un plan a largo y mediano plazo.

1.1.1.2. Pronóstico

Actualmente, las empresas involucradas en el rubro de transporte de carga masiva cuentan con la misma problemática: El posicionamiento de la marca.

Si bien es cierto, las empresas del rubro de transporte intentan fidelizar a sus clientes, esto podría verse afectado si no existe un correcto plan de marketing y, por consiguiente, posicionar a la marca con un valor agregado a las demás empresas. Es necesario desarrollar políticas de inversión con base en las 4P's

Estas políticas de inversión que debe implementar la empresa, deben tener un propósito claro, que es posicionarme de manera sólida en el mercado Peruano y Global.

El riesgo de perder clientes implicaría directamente a la baja facturación de la empresa, por lo que es primordial darles la importancia e inversión necesaria a las variables mencionadas.

El servicio que brinda la empresa debe mejorar y alcanzar el nivel corporativo de servicio que se requiere en el mercado actual.

Desarrollar e implementar un plan de inversión en publicidad, debe tener mayor fuerza en las decisiones gerenciales de la compañía, considerando no solamente la publicidad tradicional, sino también la publicidad no tradicional.

1.1.1.3. Control de pronóstico

Luego de un plan de acción y mejora, en donde se tenga como enfoque la problemática mencionada, se desea desarrollar un buen proyecto de marketing mix que se adecúe a todas las necesidades urgentes que tiene la empresa. Esto tendrá en efecto directo en incrementar el posicionamiento de la compañía, la cual generará un mayor número de clientes que soliciten el servicio.

Es por ello que el presente trabajo de investigación recomienda desarrollar e invertir en el ámbito tecnológico de la empresa, como por ejemplo, la implementación de una ERP para lograr obtener información en tiempo real y con un análisis completo. Así mismo, desarrollar de manera eficiente y eficaz la plataforma Página Web, en el cual se logre plasmar las actividades y servicios principales que brinda la empresa.

Adicional, contratar a empresas que generen contenido digital especializado en redes sociales, ya que está demostrado la importancia e impacto que este tipo de publicidad pueda generar en los consumidores finales.

1.1.2. Problema principal

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva?

1.1.3. Problema Secundario

¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva?

¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva?

¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva?

¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva?

1.2. Objetivos, General y Específicos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva.

1.2.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva

Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva

Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva, 2022

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva, 2022

1.3. Justificación o importancia del estudio.

En la coyuntura actual, empresas buscan consolidar su posicionamiento en el mercado nacional, es por ello que realizan un análisis enfocado en el marketing mix para lograr mejores resultados económicos y empresariales. En general, las empresas buscan lograr ser reconocidas a nivel nacional y poder generar las condiciones internas para cumplir y lograr ser una empresa con operaciones internacionales. Las empresas del rubro transporte son muy importantes en la cadena comercial de la mayoría de empresas de otros rubros, ya que son los que transportan los bienes de un lugar a otro. Existe una gran variedad de tipos de transporte de carga y una demanda que sigue en aumento, por ello, es importante diferenciarse de las otras empresas, brindando al cliente un valor agregado al momento de realizar el servicio, sin embargo, este valor agregado, debe ser correctamente planificado y desarrollado por la empresa. Actualmente, lograr posicionar una compañía de transporte, específicamente de carga masiva, se necesita de mucho esfuerzo y dedicación al prestigio que se forma día a día mediante el marketing mix. Es por ello, se ha considerado trascendente investigar la relación que existen entre las dos variables con el propósito de analizar el rol que desempeña el marketing mix en el desarrollo del posicionamiento de la marca.

Justificación teórica

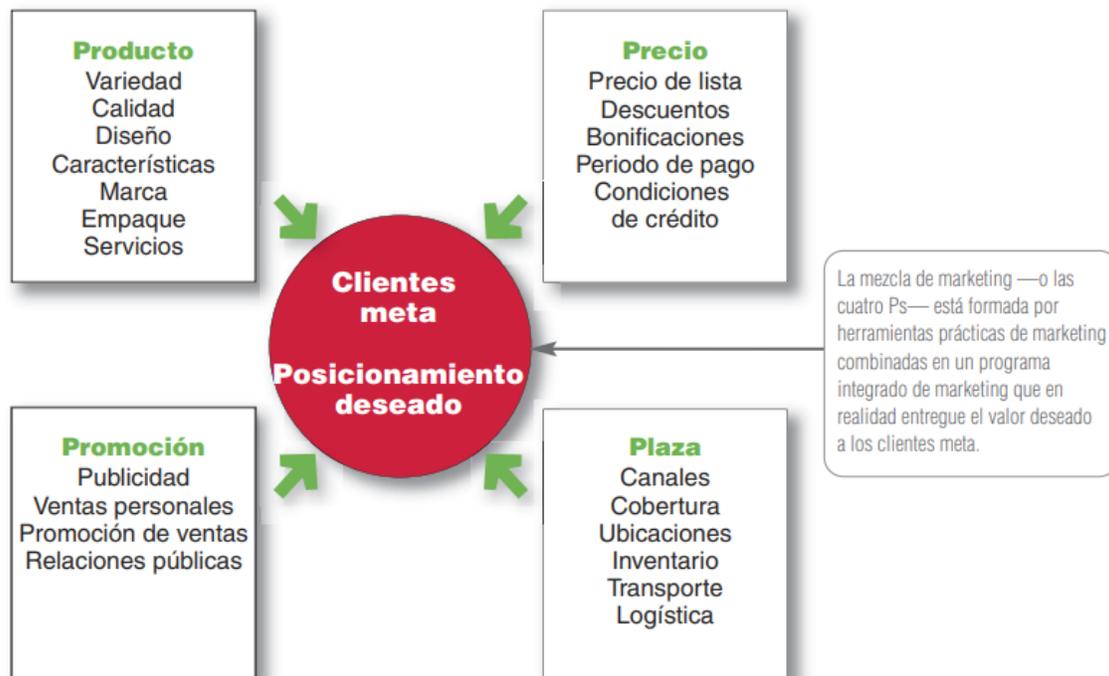
El presente trabajo de investigación busca ser una herramienta útil para futuras empresas que empiecen a ejercer operaciones en el rubro de transporte a nivel corporativo. Se tiene como expectativa que las recomendaciones de la investigación sean utilizadas como sustento para poder diagnosticar el problema respecto al posicionamiento de la compañía en el ámbito comercial actual.

Los resultados de las encuestas que se realizarán, podrán ser de gran importancia al momento de querer empezar a realizar un diagnóstico interno sobre el producto y buscar e implementar acciones generar resultados óptimos para la compañía.

Según Kotler y Amrster (2013), “Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing”.

Figura 14

Marketing Mix 4P's



Fuente: Fundamentos del Marketing (2013).

Según Ries y Trout (1980), “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”.

Según Ries y Trout (1980), “El posicionamiento es la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada”.

Para lograr un posicionamiento en el mercado, es fundamental lograr escuchar, entender e interpretar las necesidades satisfechas e insatisfechas de los clientes y, con ello, desarrollar un plan de marketing que sirva, en el corto y largo plazo, a la empresa para tome acciones y generar resultados inmediatos.

Justificación Práctica.

Esta investigación posibilitará a la empresa poder realizar estudios de marketing y visualizar estrategias nuevas que resuelvan y permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado, con el objetivo de lograr incrementar los servicios de transporte brindados y lograr así un mayor aumento de mejoría de posicionamiento en el mercado local.

Es importante conocer los puntos débiles y de mejora de la empresa, buscando siempre mejorar en un corto plazo, mediante un plan de acción basado en el marketing mix, el cual permitirá desarrollar en las cuatro dimensiones, las acciones a tomar para lograr posicionarse con mayor fuerza.

Justificación Metodológica

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que la información será tomada en un solo momento. Así mismo, la investigación es de nivel descriptivo-correlacional, ya que se realizó un análisis y medición de las variables del marketing mix y el posicionamiento de la marca. Las empresas del rubro de transporte de carga pueden tomar el trabajo como un modelo de investigación para lograr obtener un

mejor análisis de los problemas que pueda afrontar. Adicional, podrán tomar en cuenta los resultados, conclusiones y recomendaciones de las encuestas que se realizarán directamente a los clientes.

El presente trabajo es relevante para la sociedad, el rubro de transporte de carga es fundamental en la cadena de suministros de materias primas, las cuales, las consumimos diariamente para mejorar nuestra calidad de vida.

1.4. Alcance y delimitaciones.

La presente investigación será de alcance descriptivo correlacional, puesto que se buscará asociar y relacionar las variables, el marketing mix y el posicionamiento de una empresa de carga masiva.

Tabla 7

Detalles investigación cuantitativa

INVESTIGACIÓN	ALCANCES	CARACTERÍSTICAS
CUANTITATIVA	Explicativos	Investigan problemas poco estudiados
		Indagan desde una perspectiva innovadora
		Ayudan a identificar conceptos promisorios
		Preparan el terreno para nuevos estudios
	Descriptivos	Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes
		Miden conceptos
		Definen variables
	Correlacionales	Asocian conceptos o variables
		Permiten predicciones
		Cuantifican relaciones entre conceptos o variables
	Explicativos	Determinan las causas de los fenómenos
		Generan un sentido de entendimiento
Son sumamente estructurados		

Nota: Elaboración propia.

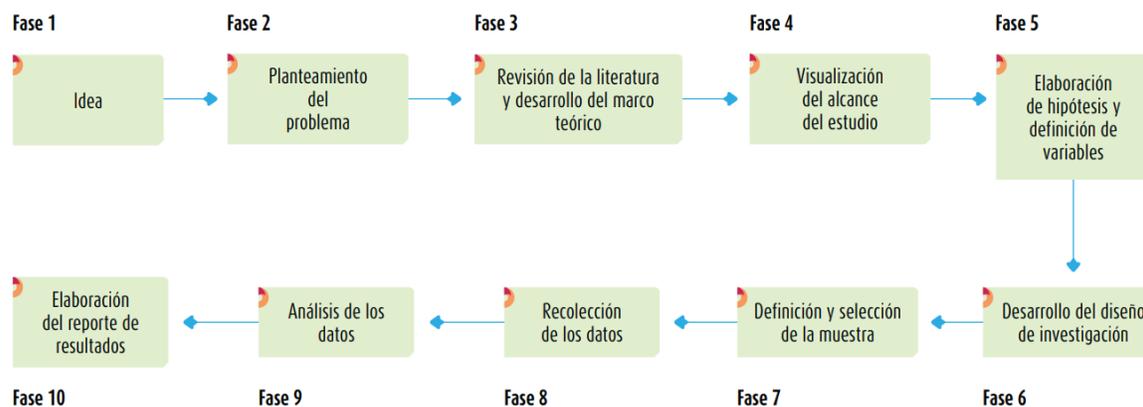
Fuente: Metodología de la investigación, Hernández, S. (2014)

Según Hernández (2014), “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

Al lograr relacionar las dos variables del presente estudio, se logrará plantear recomendaciones las cuales ayuden a la empresa a tomar acciones inmediatas para lograr el objetivo de obtener mejores resultados. Analizar las variables, será de mucha importancia, puesto que obtendremos resultados cuantitativos directamente de los clientes. Con las encuestas lograremos obtener información valiosa, real y actual, respecto a lo que ellos piensan y sienten del servicio que la empresa brinda.

Figura 15

Proceso cuantitativo



Fuente: Metodología de la investigación (2014)

El proceso cuantitativo consta de 10 fases, las cuales podemos observar que son secuenciales. Es importante seguir cada fase sin evitar o postergar para continuar a la siguiente.

1.5. Delimitaciones.

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el departamento de Lima Metropolitana.

1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló tomando los datos 2022-2023.

1.5.3. Delimitación conceptual

El presente trabajo desarrolló dos variables: El marketing mix y el posicionamiento. Basado en los siguientes libros y autores:

Tabla 8

Variable	Libro	Autor
Posicionamiento	La batalla por su mente	Al Ries, Jack Trout (1980)
	Posicionarse o desaparecer	Joan Mir Juliá (2013)
Marketing Mix	Fundamentos del Marketing	Kotler, Armstrong (2013)
	El marketing mix, las 4P's para aumentar sus ventas	Morgane Kubicki (2020)
	Fundamentos del Marketing	Monferrer, Diego (2013)

Nota: Elaboración propia.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

En el trabajo de investigación de Bailon, et al (2018) “Relación entre Marketing mix y el Posicionamiento de Plaza vea en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017”. Como principal objetivo se plantea entender y lograr aplicar los principios fundamentales del marketing mix en la empresa, en este caso el supermercado, para evaluar si luego se consolidaría posicionar la empresa en los consumidores finales. El objetivo principal es lograr aplicar los principios del marketing mix en una sucursal de Plaza vea ubicado en Huánuco. Descriptivo – correlacional fue el tipo de investigación que se realizó, con enfoque cuantitativo. Respecto al tipo de instrumento, el cuestionario fue de 22 preguntas. 378 clientes fueron la muestra a la cual se aplicó dicho cuestionario. Como conclusión se ha determinado que, en su mayoría, existe una gran disconformidad con la atención recibida por parte de los asesores de ventas, sin embargo, los precios que la cadena brinda, son muy competitivos a comparación de su competencia del mismo rubro.

Esta investigación es importante, ya que podemos comparar las bases de información respecto a la aplicación del marketing mix y su relación al posicionamiento de la marca.

En la investigación de Ramírez (2019) titulado “Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas” analizar la relación del marketing mix y el posicionamiento del restaurante ubicado en Amazonas fue su principal objetivo. La investigación fue de tipo analítico e inductivo. El instrumento fue la entrevista a gerentes, trabajadores y clientes. Una conclusión fue que la presentación del producto

final se debería mejorar, así como mejorar las diversas promociones ofrecidos por la empresa.

Este trabajo de investigación es importante, puesto que nos permitirá analizar los resultados finales respecto al servicio que brinda la empresa el cual se basa en el estudio y aplicación del marketing mix.

En el trabajo de investigación de Medina (2022) titulado “Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería la reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022” comenta que su objetivo fue establecer la relación entre las dos variables de su estudio, Marketing mix y posicionamiento de la marca. La investigación fue del tipo aplicada y tuvo como alcance el método correlacional, diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. Adicional, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la pollería.

Una de las principales conclusiones es que el autor recomienda a la marca comenzar con la implementación de un plan de marketing integrado, el cual permita definir e identificar a la marca llevando un mensaje único y coherente a sus clientes.

Este trabajo de investigación es importante, puesto que analiza profundamente las variables de estudio que plantea el autor. Esto nos permitirá analizar la estructura de las variables y los resultados en base a ellos.

En la investigación de Sandoval (2022) titulado “Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima” comenta que el principal objetivo validar la relación que se establece entre el marketing mix y el posicionamiento. La investigación se realizó de tipo aplicada descriptiva, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La población

obtenida fue de cincuenta clientes, los cuales fueron tomados como muestra censal, para los cuales se les realizaron un cuestionario de 15 preguntas.

Luego de realizar la investigación, el autor tuvo ha concluido que sí existe relación entre las variables marketing mix y posicionamiento. Adicionalmente, una de sus principales recomendaciones es buscar gestionar alianzas estratégicas con empresas de envíos, para que así pueda garantizar y mejorar los tiempos de envío.

La investigación de Vilchez (2021) titulado “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019” comenta que tuvo como objetivo realizar un análisis para identificar en qué grado el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa mencionada. La metodología usada por el investigador fue básica aplicada de nivel correlacional. Así mismo, la muestra obtenida es de 223 socios y se realizó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento, con quince preguntas.

Como conclusión se obtuvo que el marketing mix sí influye en el posicionamiento de la empresa, por lo que determinó como principal recomendación mantener y desarrollar estrategias que sean enfocadas en la presentación del producto y precios acorde al mercado y público objetivo de su competencia.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Según la tesis elaborada por Yanchaguano (2011) titulado “Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga” tuvo como principal objetivo aumentar la cantidad de servicio de transporte de carga pesada a todas las zonas del territorio nacional con precios atractivos y razonables. El investigador

realizó la investigación de tipo descriptivo-explicativo, con el objetivo de lograr mejorar los servicios de la cooperativa a todos sus clientes. La investigación tiene como conclusión que, para aumentar la participación de dicha compañía en el mercado, era necesario desarrollar en conjunto un plan de marketing con mayor relevancia y participación en los medios, en el cual se implementen un conjunto de actividades estratégicas a corto plazo para lograr el objetivo trazado.

Según la tesis de Coloma (2014) “Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elen” comenta que lograr diseñar estrategias de promoción, sea el objetivo principal de la compañía, en donde se utilice herramientas de marketing, con el objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado del Museo de la Unidad Educativa Rubira en el Cantón Salinas. El investigador realizó el método deductivo, aplicando herramientas como la entrevista y encuestas. Se sugiere gestionar alianzas estratégicas con entes privados o estatales vinculados a la cultura, para así lograr que el museo tenga un mayor reconocimiento.

En el trabajo de investigación de Yépez - Galarza et al. (2021) titulado “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES Ecuatorianas” comenta que tuvo como principal objetivo analizar la incidencia del marketing mix utilizada como medio para posicionarse en el mercado por parte de la MIPYMES. El tipo de metodología fue descriptivo, el cual le permitió realizar un análisis mucho más profundo con la información recolectada. Como principal conclusión se obtuvo que buscar desarrollar el posicionamiento en base a los beneficios, se lograrán mejores resultados para atraer y fidelizar a los clientes.

En la tesis de Apaolaza (2015) titulado “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” comenta que tuvo como principal objetivo diseñar el plan de marketing y posicionamiento. El investigador realizó el método inductivo, ya que analiza la información y procesos con la observación para luego obtener conclusiones generales. Como principal conclusión se obtuvo que realizar un correcto plan de marketing y una estrategia que encaje al rubro de la empresa, logrará establecer una sólida relación entre las los principales deseos y necesidades de los consumidores.

En el trabajo de investigación de Figueroa et al. (2020), titulado “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes” comenta que tiene como principal objetivo conocer los cuatros ejes fundamentales del marketing mix y su incidencia en las Pymes. La investigación tuvo como método inductivo – descriptivo correlacional, en donde la muestra es de cincuenta propietarios los cuales fueron encuestados. Como principal conclusión se obtuvo que el marketing mix no solo es esencial para las grandes empresas, sino además para las Pymes, los cuales pueden desarrollar de forma corporativa las variables de las 4P’s.

2.2. Bases teórico-científicas.

2.2.1. Marco Histórico

Marketing Mix

Las estrategias del marketing son importantes para empezar a evaluar el estatus de una empresa en el mercado. El marketing mix es una herramienta muy confiable, ya que logra adaptarse a la estrategia y a las metas que la empresa pueda proyectar.

Según Kubicki (2016) “El marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980). En 1960, el profesor Jerome McCarthy retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P”.

Figura 16

Marketing mix 4p

Las 4P del marketing mix



Fuente: El marketing mix 2020.

Según Kotler (1996) “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Monferre (2013) “Hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio”.

Figura 17

Evolución del Marketing

EVOLUCIÓN DEL MARKETING	1.0	2.0	3.0
Objetivo	Aumento de las Ventas	Satisfacción y retención del consumidor	Satisfacer necesidades con conciencia medioambiental
Herramientas	Industrialización	Tecnología IT	Tecnología New Wave
Propuesta de valor	Funcionalidad del producto	Funcionalidad y emotividad	Funcional, emocional y conciencia
Visión del consumidor	Consumidores hacen compras masivas	Consumidores con necesidades específicas	Personas con necesidades complejas
Conceptos clave	Desarrollo del producto	Diferenciación de la competencia	Valores
Estrategia de marketing	Producto específico	Productos posicionados corporativamente	Misión, visión y valores

Fuente: Factoría de Proyectos 2022.

Posicionamiento

El posicionamiento es importante para una empresa, ya que, si se realiza un correcto trabajo de posicionamiento, los beneficios del posicionamiento en el consumidor, logrará resaltar la marca o empresa que la competencia.

Según Mir (2015) “El concepto posicionamiento apareció por primera vez en 1969, en un artículo firmado por Jack Trout en la revista Industrial Marketing”.

Según Ries y Trout (1980) “El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”.

Estos autores nos dejan un análisis de qué ocurre en nuestros consumidores o clientes. El posicionamiento se desarrolla en la mente de los clientes y se tiene que generar con lo que ya existe en su mente respecto a la marca.

2.2.2. Marco Legal

Las empresas de carga masiva en el Perú, deben cumplir todos los requisitos publicados por el Ministerio de Transporte y comunicaciones.

Actualmente, existen muchos factores reguladores que el MTC ha elaborado para el sector de transporte. Existe la necesidad y obligación de cumplir con dichas normas, ya que es bueno para las empresas formales, cumplir con los marcos legales existentes.

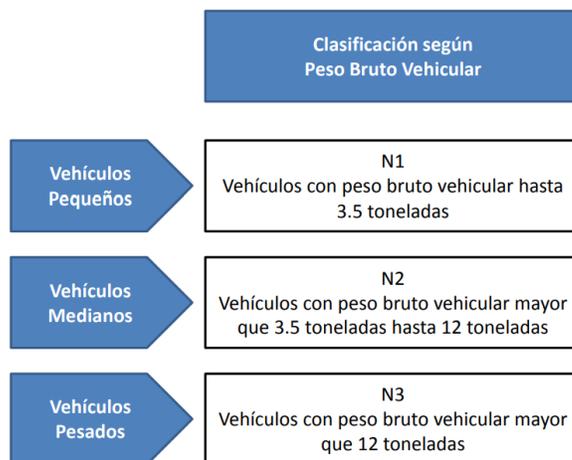
Es importante mencionar que las normas legales existentes cambian y se actualizan de acuerdo a los análisis y ajustes que realiza el MTC.

Por ejemplo, las principales normas a cumplir por parte de las empresas de transporte son las siguientes: Cumplir con los requisitos para el permiso de la operación, pesos máximos

y dimensiones del vehículo, horas máximas de conducción exigibles para el conductor, récord de conducción del chofer, cumplir con las normas de salud y seguridad, cumplir con las normas de medio ambiente, entre otros.

Figura 18

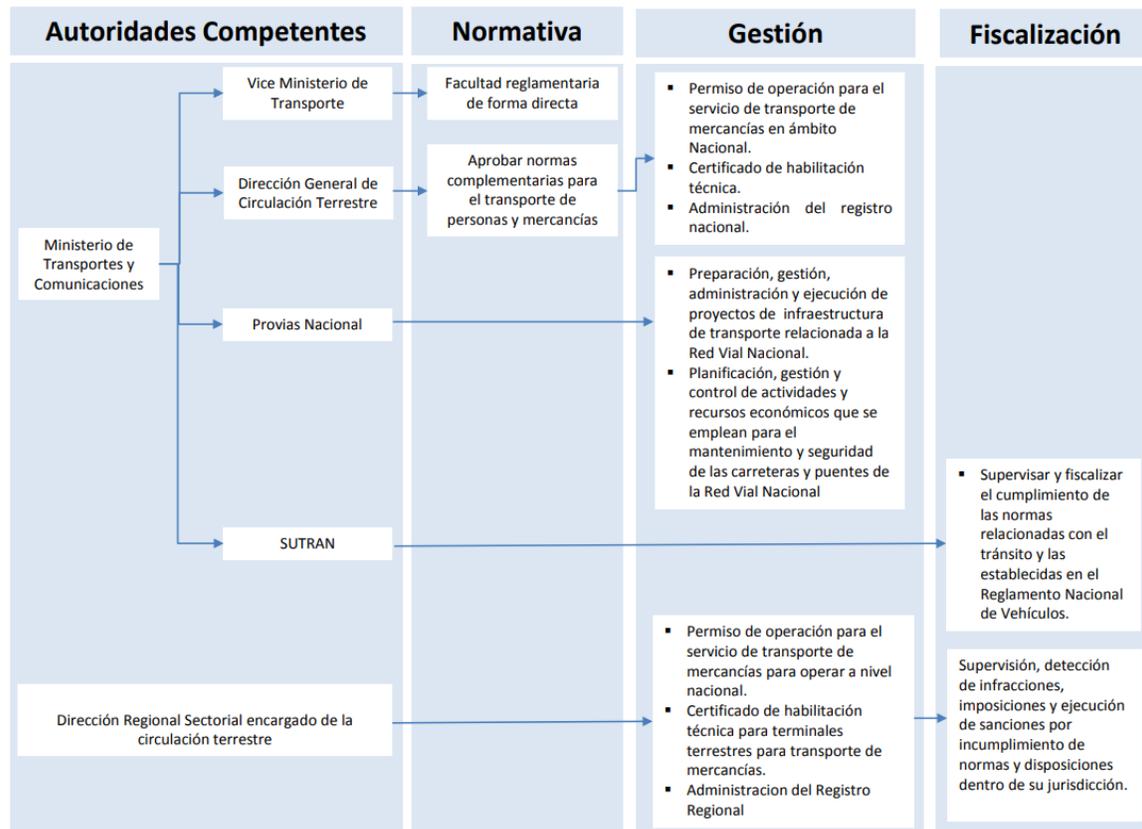
Clasificación vehicular según peso bruto



Fuente: Reglamento Nacional de Vehículos (D.S. 058-2003-MTC).

Según el Decreto Supremo MTC 019-2018, vigente a partir del 10 de diciembre 2018, las referencias mencionadas al año de fabricación de las unidades de transporte, es entendida como al año modelo.

Según el Decreto Supremo MTC 017-2009, vigente a partir del 22 de enero 2009, los vehículos de transporte de carga deben contar con todas las autorizaciones avaladas por el MTC, tales como: Certificado de inspección técnica vehicular, constancia de pesos y dimensiones, Guía de remisión de transportista, Habilitación vehicular, SOAT, entre otros.

Figura 19*Autoridades competentes para el transporte de carga*

Fuente: Guía de orientación al usuario del transporte terrestre.

2.2.3. Marco Teórico

La presente investigación tiene como finalidad que las compañías puedan diagnosticar, de forma exitosa, un análisis detallado su empresa mediante la base y conocimiento del marketing mix, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento respecto a otras empresas del mismo rubro.

El uso de las 4P será fundamental para lograr una respuesta deseada al momento de querer lograr mayor posicionamiento en el mercado actual. Estas herramientas nos ayudarán

mucho a lograr una influencia cuando el cliente tome la decisión de elegir el servicio de la compañía.

Las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo serán de gran importancia para poder corregir o reestructurar muchos procesos y procedimientos claves en las empresas, ya que se logrará identificar con mayor rapidez y seguridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Kotler y Armstrong (2008), “El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Las herramientas mencionadas por los autores están segmentadas en cuatro variables que son las cuatro “P”: Producto, precio, plaza y promoción. Estas serán vitales para lograr analizar y tomar de decisiones de la empresa.

Según Kotler (2002), “El objetivo fundamental del marketing es el de asegurar una determinada participación de mercado a los productos de las empresas generando un cierto nivel de rentabilidad.”

Según Kotler (2004), “El marketing es el proceso social y la gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Según Monferre (2013), “Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”.

Según Ries, Trout (1980), “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”.

2.2.4. Estado del arte

Síntesis

El marketing mix, según Morgane Kubicki, reúne las herramientas requeridas para poder implementar y aplicar acciones eficaces, para así lograr la finalidad de penetración y venta en el mercado objetivo. Es importante ya que se enfoca en encontrar métodos nuevos de ventas y dominar las estrategias de promoción y distribución de los productos o servicios. Esta teoría es importante analiza y desarrolla las 4P, basadas en las propuestas de Kotler, Philip y McCarthy, y lo aplica de forma resumida y directa a las empresas Afflelou y Aldi como ejemplo. Es importante para la presente tesis, ya que podemos analizar la forma en la que el autor desarrolla las 4P y cómo brinda un primer diagnóstico de cada empresa.

El marketing mix, según Kotler y Armstrong, el enfoque principal es el cliente más que cualquier otra variable del negocio, ya que ahora el nuevo sentido del marketing mix es cumplir la satisfacción de necesidades de los consumidores. Así mismo, el autor define, analiza y sustenta las definiciones de las 4P's. La investigación del autor contribuye a nuestro trabajo de investigación puesto que nos ayudará a desarrollar una estrategia de marketing enfocada a los consumidores, en donde se podrá construir y evaluar un programa de marketing integrado que pueda generar un valor agregado o adicional a la compañía.

El posicionamiento según Joan Mir Juliá es un proceso en el cual se busca encontrar un producto, empresa, idea, marca, país o, incluso, un personaje en una parte de la mente. Para el autor, el enfoque primordial del concepto de posicionamiento no es crear algo nuevo y

diferente, son más bien manipular lo que actualmente se encuentra en la mente, es decir, reordenar las conexiones que ya existen. La investigación del autor es importante para nuestra investigación, puesto que desarrolla dos etapas fundamentales en el proceso de posicionar, la sinterización y la ejecución.

El posicionamiento según Al Ries & Trout es la idea que combina la definición de estar en la mente del consumidor por tener un valor adicional dentro de su producto o servicio dado. Establecerse como la primera opción del consumidor es principal la idea. Los resultados se evalúan en función de cómo te distingues de la competencia en términos de beneficio y facilidad de uso para el consumidor, posicionándote de forma similar en sus mentes.

La idea de posicionamiento según la teoría del éxito se centra en la técnica del cangrejo, empezando por el cliente potencial. Se pueden utilizar seis categorías para clasificarlo: posición actual, posición futura, persona a superar, capital necesario, potencial de éxito y merecedor de la posición existente. Aunque no se basa en la gestión de marketing, sí lo hace en las necesidades del mercado.

2.3. Definición de términos básicos.

Marketing Mix

“El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio” (Kubicki, 2016)

Posicionamiento

“Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (Mir, 2015)

Producto

Según Kotler & Armstrong (2013), “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”.

Precio

Según Kotler & Armstrong (2013), “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

Plaza

Según Kotler & Armstrong (2013), “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.

Promoción

Según Kotler & Armstrong (2013), “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.

FODA cruzado.

“La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzado) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias” (Gutierrez, 2012)

Mercado

Según Kotler & Armstrong (2013), “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

3. CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.

3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.

3.1.1. Hipótesis general

El marketing mix y el posicionamiento cuentan con una relación significativa en las empresas de transporte de carga masiva, 2022

3.1.2. Hipótesis específicas

El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva, 2022.

El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva, 2022.

La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva, 2022.

La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva, 2022.

3.2. Variables de estudio y su operacionalización

3.2.1. Variables de estudio

Variable 01: Marketing Mix

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Mix	Producto	Calidad
		Marca
	Precio	Lista de precios
		Condiciones de crédito
	Plaza	Ubicación
Transporte		
Promoción	Publicidad	
	Redes sociales	

Nota: Elaboración propia.

Variable 02: Posicionamiento

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Marca	Beneficios al consumidor
		Atributos diferenciadores
	Identidad de la marca	Lealtad del cliente
		Aceptación de la marca

Nota: Elaboración propia.

3.2.2. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.	El marketing mix y el posicionamiento cuentan con una relación significativa en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	Marketing Mix	Producto	Calidad Marca	Tipo: Investigación: Aplicada Alcance: Descriptivo correlacional Método: hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Censo: 50 clientes Instrumento: Cuestionario Técnica de recolección de datos: Encuesta
				Precio	Lista de precios Condiciones de crédito	
				Plaza	Ubicación Transporte	
				Promoción	Publicidad Redes sociales	
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES DEPENDIENTES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?</p> <p>¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?</p> <p>¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?</p> <p>¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p>	<p>El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p> <p>La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023</p>	Posicionamiento	Marca	Beneficios al consumidor	
					Atributos diferenciadores	
				Identidad de la marca	Lealtad del cliente	
					Aceptación de la marca	

4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo y método de investigación.

4.1.1. Por el propósito

La investigación es de tipo aplicada, puesto que se busca posicionar la marca de la empresa de transporte de carga mediante el desarrollo de las estrategias del marketing mix, así mismo, resolver el principal problema de la compañía, que es posicionar la marca en relación a su competencia directa.

Según López (2020) el objetivo de la investigación aplicada es encontrar soluciones a problemas que tienen las empresas.

Este tipo de investigación será fundamental para lograr identificar y resolver los distintos problemas que impiden, a las empresas de transporte de mercancías, aumentar el número de servicios que puedan brindar.

Según Lozada (2014) la creación de conocimiento con una aplicación directamente relacionada con los inconvenientes a los que se enfrenta la población actual o el sector productivo se conoce como investigación aplicada. Asimismo, se encarga del proceso de combinar teoría y producto.

Según Grebe (2018) aunque no sea programática, es decir, no siga una trayectoria de investigación descriptiva o técnica, la investigación aplicada es toda actividad sistemática y socializada para abordar problemas o intervenir en circunstancias.

4.2.Diseño específico de investigación.

Tabla 9

Tipos de investigación

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTO
Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.
Documental	Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio.
Descriptiva	Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.
Correlacional	Mide el grado de relación entre variables de la población estudiada.
Explicativa	Da razones del porqué de los fenómenos.
Estudio de casos	Analiza una unidad específica de un universo poblacional.
Seccional	Recoge información del objeto de estudio en oportunidad única.
Longitudinal	Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar cambios.
Experimental	Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias variables dependientes.

Nota: Elaboración propia.

Según Hernández (2014) “La investigación no experimental se puede clasificar en dos tipos: transversales y longitudinales”.

La presente investigación es de tipo transversal, puesto que se desarrolló una encuesta en un solo momento. De acuerdo a los resultados, se analizará y se obtendrá conclusiones claves para el problema presentado.

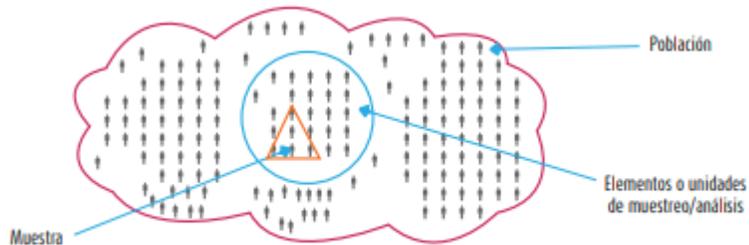
Según Bernal (2006) “En la investigación transversal se obtiene información del objeto de estudio, ya sea población o muestra, una única vez en un momento dado. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa”.

4.3. Población, muestra

Según Hernández et al. (2018). Define a la muestra como un subgrupo representativo de la población, el cual comparte sus mismas características y que son de interés para el propósito de una investigación, de modo que es posible que, a través de técnicas estadísticas, estimar las características de la población mediante el análisis inferencial siempre que este se haya obtenido de forma probabilística.

Figura 20

Población, elementos y muestra



Fuente: Metodología de la investigación (2018).

Para el año 2022 la empresa de transporte a la cual se le está realizando el trabajo de investigación, tiene un promedio mensual de 49.5 clientes a los que se les factura. El número de clientes a los que se les realizó la encuesta fue de 50. La muestra será de tipo censal.

Tabla 10

Número de clientes año 2022

Año	Mes	Número de clientes
2022	Enero	46
2022	Febrero	48
2022	Marzo	53
2022	Abril	54
2022	Mayo	46
2022	Junio	49
2022	Julio	54
2022	Agosto	51
2022	Setiembre	51
2022	Octubre	47
2022	Noviembre	45
2022	Diciembre	50
2022	Promedio	49.5

Nota: Elaboración propia.

4.4. Instrumentos de obtención de datos.

La encuesta fue el instrumento para la recolección de datos, el cual se elaboró de forma virtual y estas contienen respuestas de acuerdo a la escala de Likert. Se generó un enlace con las indicaciones para resolver correctamente las preguntas del cuestionario.

El instrumento ha sido validado a través de un juicio de expertos, por ello, tres expertos aprobaron las preguntas.

Experto 1: Jorge Luis Escalante Flores

Experto 2: Carlos Alberto Mendez Vicuña

Experto 3: Alejandro Andrés Márquez Peirano

4.4.1. Instrumentos del Marketing Mix

La variable del Marketing Mix está compuesto por 4 dimensiones, los cuales, a su vez, está compuesto por dos indicadores por cada dimensión.

Tabla 11

Composición variable Marketing mix

DIMENSIONES	INDICADORES	Pregunta
Producto	Calidad	Pregunta N°1
	Marca	Pregunta N°2
Precio	Lista de precios	Pregunta N°3
	Condiciones de crédito	Pregunta N°4
Plaza	Ubicación	Pregunta N°5
	Transporte	Pregunta N°6
Promoción	Publicidad	Pregunta N°7
	Redes sociales	Pregunta N°8

Nota: Elaboración propia.

4.4.2. Instrumento del Posicionamiento

La variable del Posicionamiento está compuesta por 2 dimensiones, los cuales, a su vez, está compuesto por dos indicadores por cada dimensión.

Tabla 12

Composición variable Posicionamiento

DIMENSIONES	INDICADORES	Pregunta
Marca	Beneficios al consumidor	Pregunta N°9
	Atributos diferenciadores	Pregunta N°10
Identidad de la marca	Lealtad del cliente	Pregunta N°11
	Aceptación de la marca	Pregunta N°12

Nota: Elaboración propia.

4.4.3. Confiabilidad

Según Celia, et al (2005), “la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población”.

Tabla 13

Nivel de fiabilidad Alfa de Cronbach

índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	$0.9 < \alpha < 1$
2	Muy bueno	$0.7 < \alpha < 0.9$
3	Bueno	$0.5 < \alpha < 0.7$
4	Regular	$0.3 < \alpha < 0.5$
5	Deficiente	$0 < \alpha < 0.3$

Nota: Elaboración propia.

Para el presente instrumento se realizó el nivel de confiabilidad a través del Alpha de Cronbach.

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	50	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	12

Nota: Elaboración propia.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El método utilizado en el estudio consistió en recopilar datos del cuestionario, que luego se importaron a Microsoft Excel y se examinaron con la aplicación SPSS versión 27.

Este programa nos ayudará a analizar los datos e información. Adicional, nos presentará los resultados desde distintos puntos de vista que elijamos.

4.6. Proceso de ejecución de Estudio

La encuesta se realizó para recabar información de la muestra predeterminada. Para tomar una decisión respecto a la aceptación o rechazo de las hipótesis de la investigación, utilizamos la información recopilada en el programa Excel para trabajar antes de exportarla al programa SPSS. Este programa evaluó y cruzó los datos entre variables para mostrar si existe relación entre ellas. Adicional, se realizaron tablas y figuras con los resultados obtenidos para lograr interpretar y presentar en nuestro informe final.

5. CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de los resultados.

5.1.1. Marketing Mix

Dimensión: Producto

Tabla 16

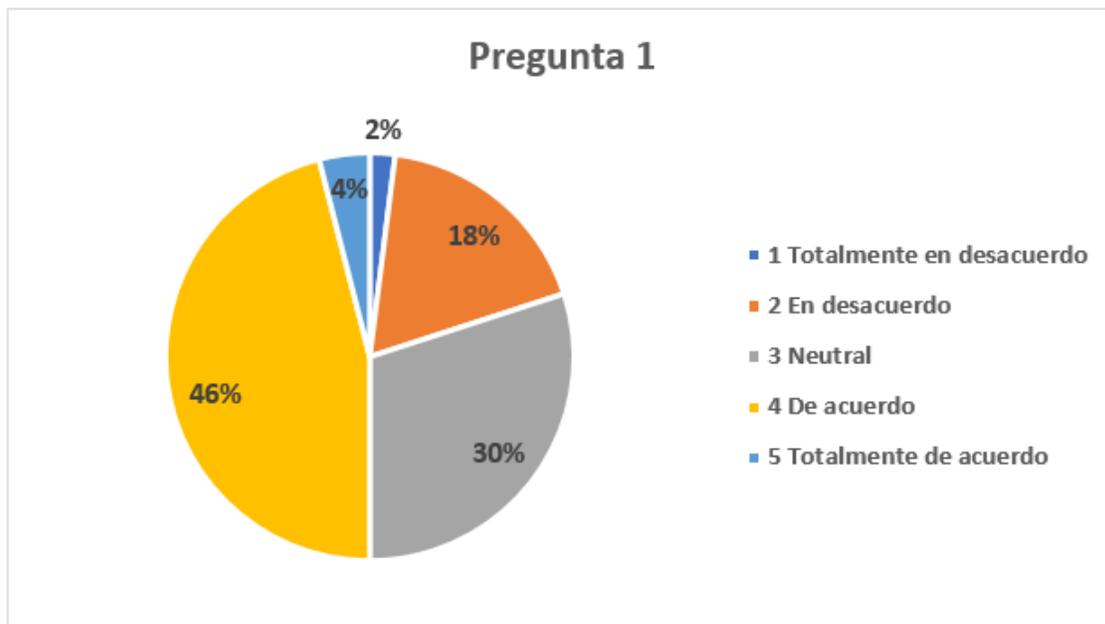
¿Está conforme con la puntualidad del servicio que recibe por parte de la empresa?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	1	2%
2	En desacuerdo	9	18%
3	Neutral	15	30%
4	De acuerdo	23	46%
5	Totalmente de acuerdo	2	4%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

¿Está conforme con la puntualidad del servicio que recibe por parte de la empresa?



Nota: Elaboración propia.

Según la Tabla 16 y Figura 21, respecto a la conformidad de la puntualidad del servicio, el 4% se encuentra totalmente de acuerdo. El 46% está de acuerdo. El 30% es neutral. El 18% en desacuerdo y el 2% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Producto

Tabla 17

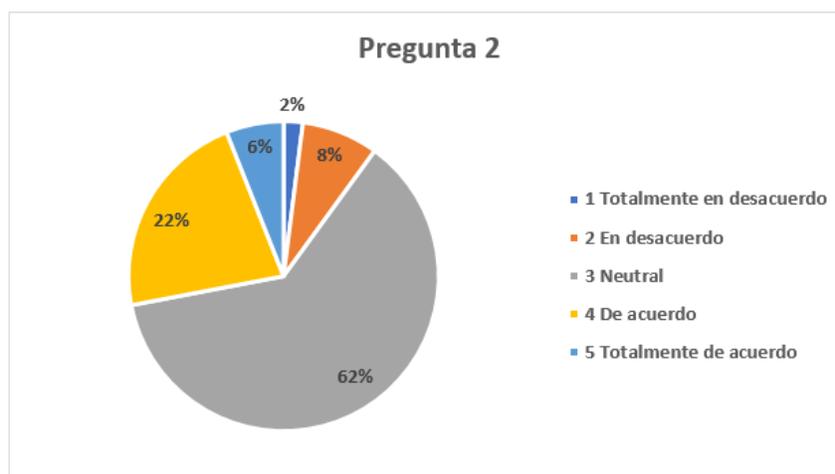
¿Logra identificar nuestra marca con el logo de la misma con la presentación de la marca?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	1	2%
2	En desacuerdo	4	8%
3	Neutral	31	62%
4	De acuerdo	11	22%
5	Totalmente de acuerdo	3	6%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 22

¿Logra identificar nuestra marca con el logo de la misma con la presentación de la marca?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 17 y Figura 22, se obtiene los siguientes resultados respecto a que si el cliente logra identificar la marca y el logo con la presentación de la marca, el 6% se encuentra totalmente de acuerdo, el 22% se encuentra de acuerdo, el 62% es neutral, el 8% se encuentra en desacuerdo y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Precio

Tabla 18

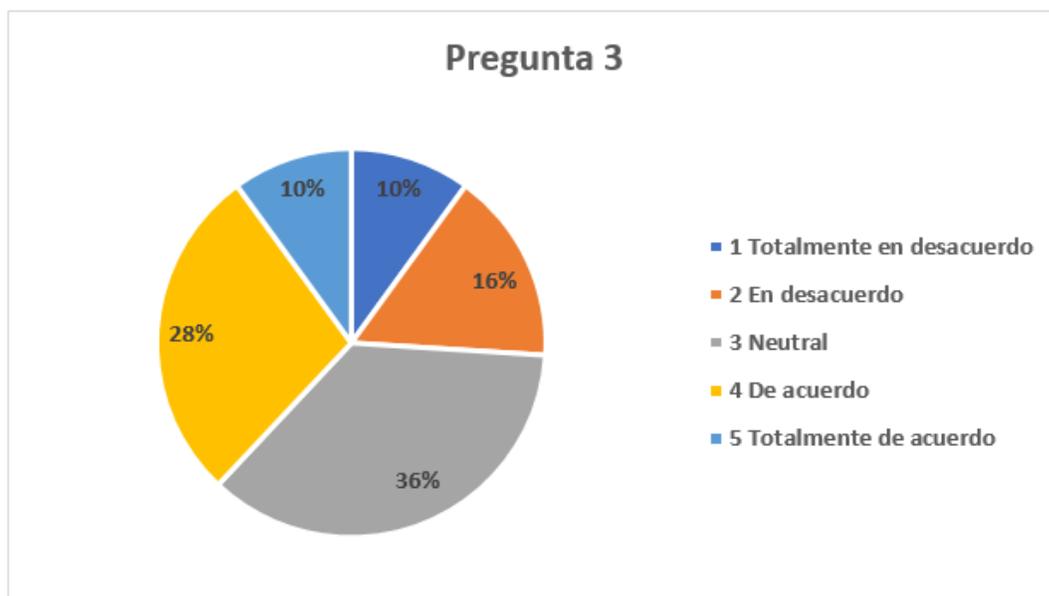
¿Está de acuerdo con la lista de precios que le brinda la empresa?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	5	10%
2	En desacuerdo	8	16%
3	Neutral	18	36%
4	De acuerdo	14	28%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

¿Está de acuerdo con la lista de precios que le brinda la empresa?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 18 y Figura 23, respecto a si el cliente está de acuerdo con la lista de precios que le brinda la empresa, el 10% se encuentra totalmente de acuerdo,

el 28% se encuentra de acuerdo, el 36% es neutral, el 16% se encuentra en desacuerdo y el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Precio

Tabla 19

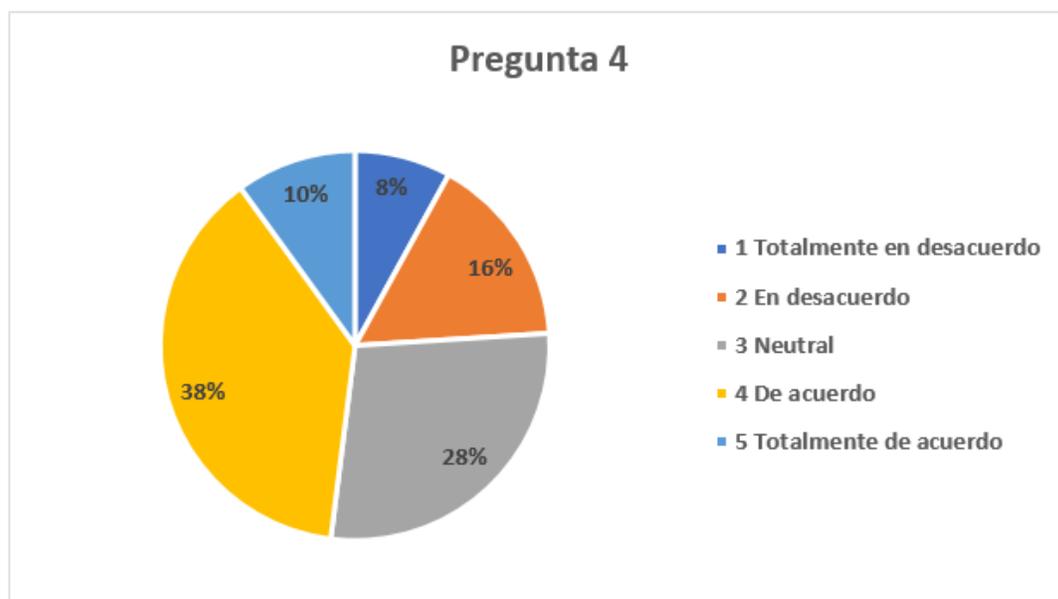
¿Está conforme con la condición de crédito que le brinda la empresa?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%
2	En desacuerdo	8	16%
3	Neutral	14	28%
4	De acuerdo	19	38%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 24

¿Está conforme con la condición de crédito que le brinda la empresa?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 19 y Figura 24, respecto a la conformidad con la condición de crédito que le brinda la empresa, el 10% se encuentra totalmente de acuerdo,

el 38% se encuentra de acuerdo, el 28% es neutral, el 16% se encuentra en desacuerdo y el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Plaza

Tabla 20

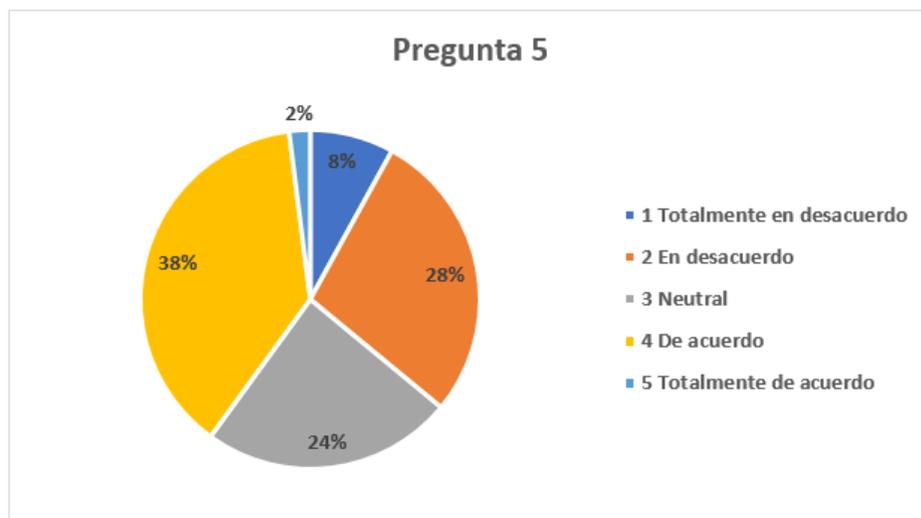
¿Está conforme con la ubicación de la empresa para la carga y descarga de su mercadería?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%
2	En desacuerdo	14	28%
3	Neutral	12	24%
4	De acuerdo	19	38%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

¿Está conforme con la ubicación de la empresa para la carga y descarga de su mercadería?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 20 y Figura 25, respecto a la conformidad de la ubicación de la empresa para la carga y descarga de mercadería, el 2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38% se encuentra de acuerdo, el 24% es neutral, el 28% se encuentra en desacuerdo y el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Plaza

Tabla 21

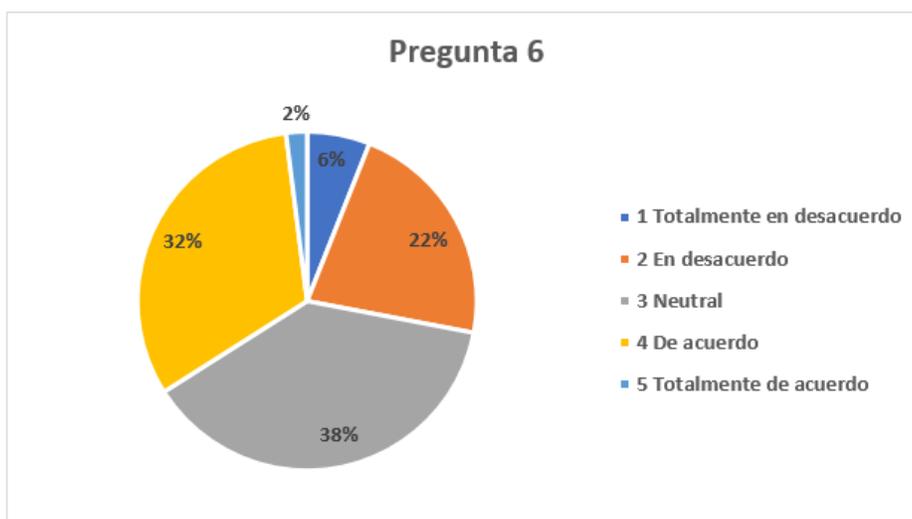
¿Está conforme con las rutas que la empresa maneja para la distribución terrestre?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	3	6%
2	En desacuerdo	11	22%
3	Neutral	19	38%
4	De acuerdo	16	32%
5	Totalmente de acuerdo	1	2%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

¿Está conforme con las rutas que la empresa maneja para la distribución terrestre?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 21 y Figura 26, respecto a la conformidad de las rutas que la empresa maneja para la distribución terrestre, el 2% se encuentra totalmente de acuerdo, el 32% se encuentra de acuerdo, el 38% es neutral, el 22% se encuentra en desacuerdo y el 6% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Promoción

Tabla 22

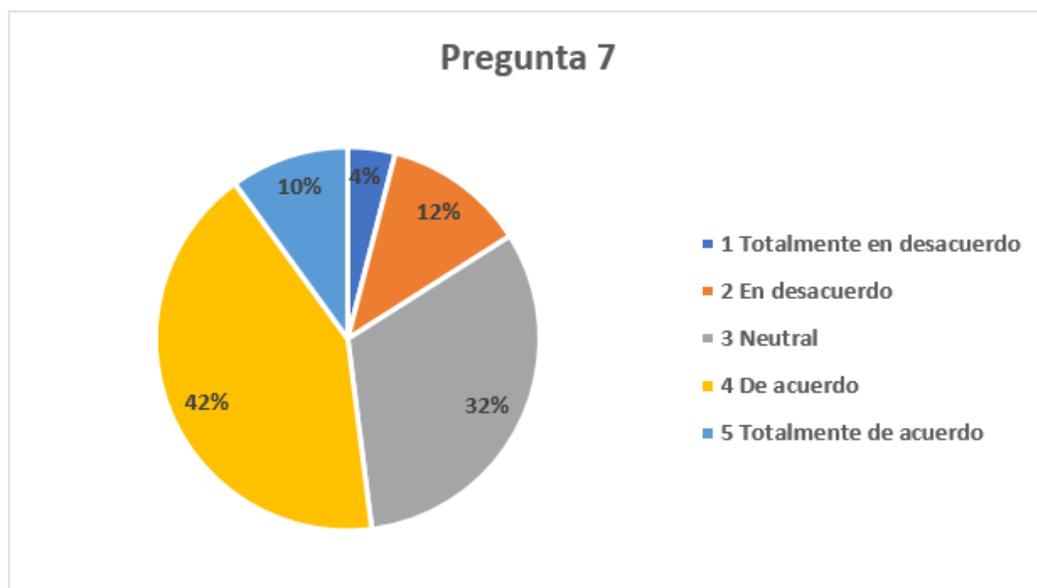
¿Se encuentra de acuerdo con la publicidad que se le brinda a la marca?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	2	4%
2	En desacuerdo	6	12%
3	Neutral	16	32%
4	De acuerdo	21	42%
5	Totalmente de acuerdo	5	10%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 27

¿Se encuentra de acuerdo con la publicidad que se le brinda a la marca?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 22 y Figura 27, respecto a que si está de acuerdo con la publicidad que se brinda a la marca, el 10% se encuentra totalmente de acuerdo, el 42%

se encuentra de acuerdo, el 32% es neutral, el 12% se encuentra en desacuerdo y el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Promoción

Tabla 23

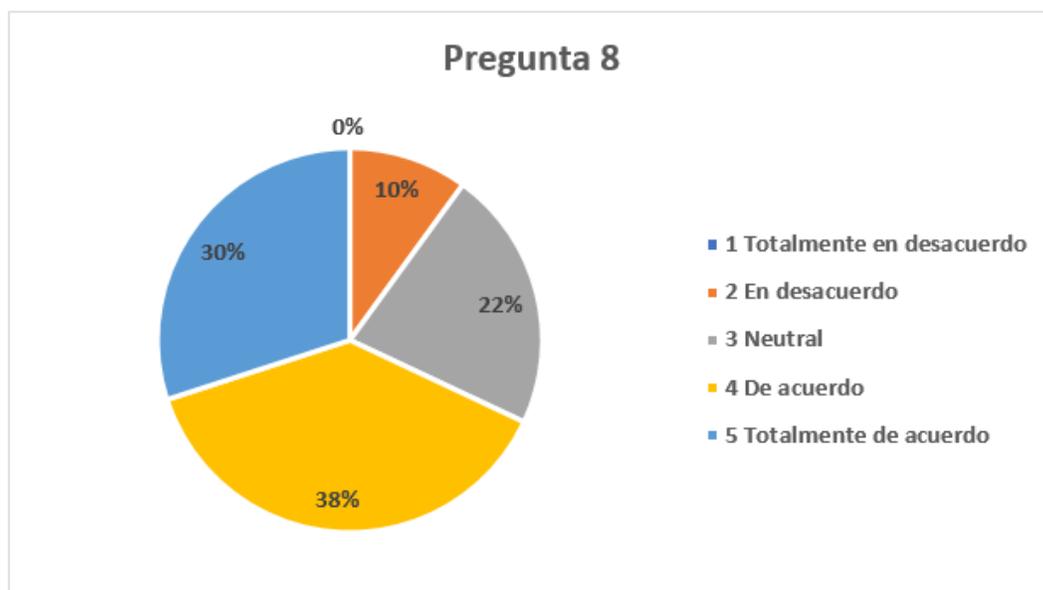
¿Está de acuerdo con el uso de las redes sociales para posicionar la marca?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
2	En desacuerdo	5	10%
3	Neutral	11	22%
4	De acuerdo	19	38%
5	Totalmente de acuerdo	15	30%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 28

¿Está de acuerdo con el uso de las redes sociales para posicionar la marca?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 23 y Figura 28, respecto a que si está de acuerdo con el uso de las redes sociales para posicionar la marca, el 30% se encuentra totalmente de

acuerdo, el 38% se encuentra de acuerdo, el 22% es neutral, el 10% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

5.1.2. Posicionamiento

Dimensión: Marca**Tabla 24**

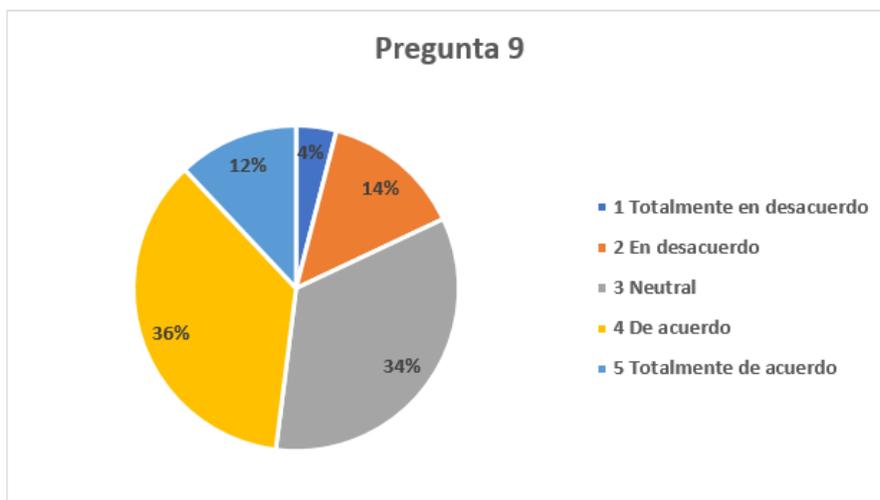
¿Usted cree que se deben mejorar los beneficios al consumidor?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	2	4%
2	En desacuerdo	7	14%
3	Neutral	17	34%
4	De acuerdo	18	36%
5	Totalmente de acuerdo	6	12%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 29

¿Usted cree que se deben mejorar los beneficios al consumidor?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 24 y Figura 29, respecto a que si se deben mejorar los beneficios al consumidos, el 12% se encuentra totalmente de acuerdo, el 36% se

encuentra de acuerdo, el 34% es neutral, el 14% se encuentra en desacuerdo y el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

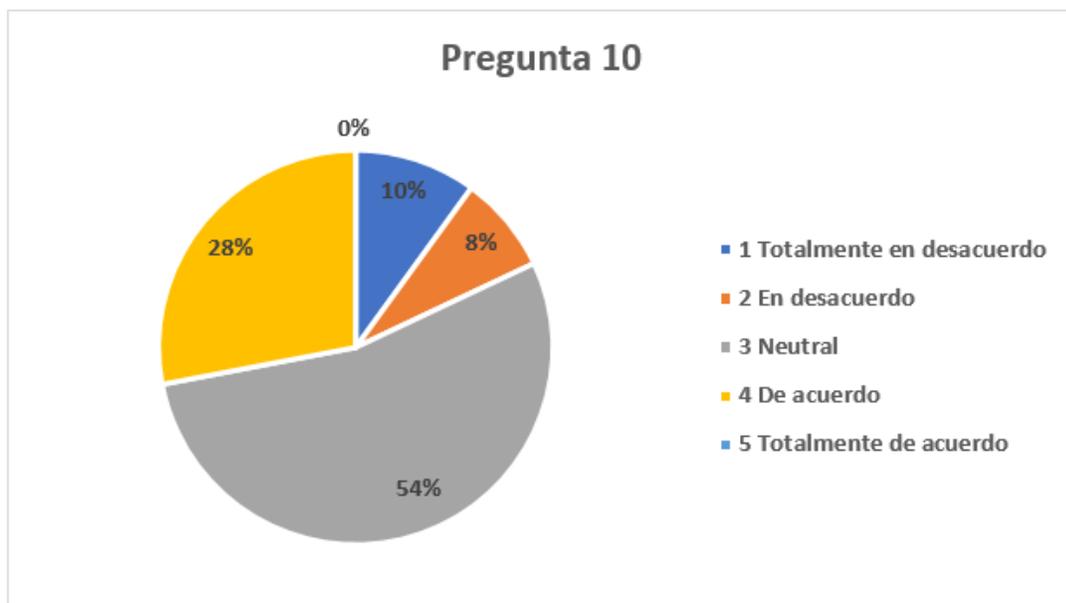
¿Usted cree que la empresa de transporte tiene atributos diferenciadores a las demás?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	5	10%
2	En desacuerdo	4	8%
3	Neutral	27	54%
4	De acuerdo	14	28%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 30

¿Usted cree que la empresa de transporte tiene atributos diferenciadores a las demás?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 25 y Figura 30, respecto a que si la empresa de transporte tiene atributos diferenciadores a las demás, el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28% se encuentra de acuerdo, el 54% es neutral, el 8% se encuentra en desacuerdo y el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Identidad de la marca

Tabla 26

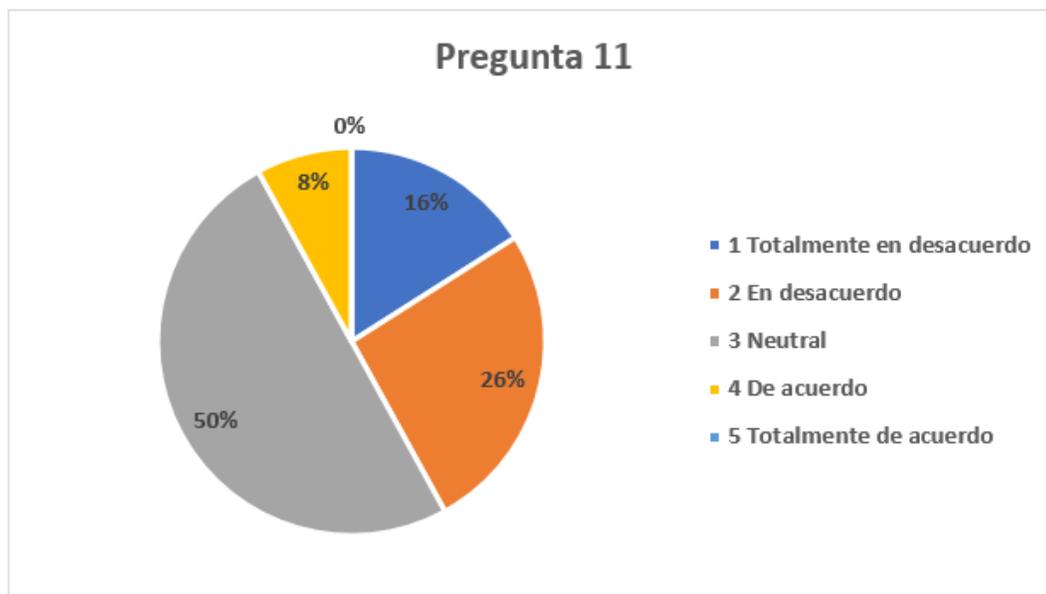
¿Usted contrataría nuestros servicios nuevamente?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	8	16%
2	En desacuerdo	13	26%
3	Neutral	25	50%
4	De acuerdo	4	8%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

¿Usted contrataría nuestros servicios nuevamente?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 26 y Figura 31, respecto a que si el cliente contrataría los servicios nuevamente, el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 8% se encuentra de

acuerdo, el 50% es neutral, el 26% se encuentra en desacuerdo y el 16% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

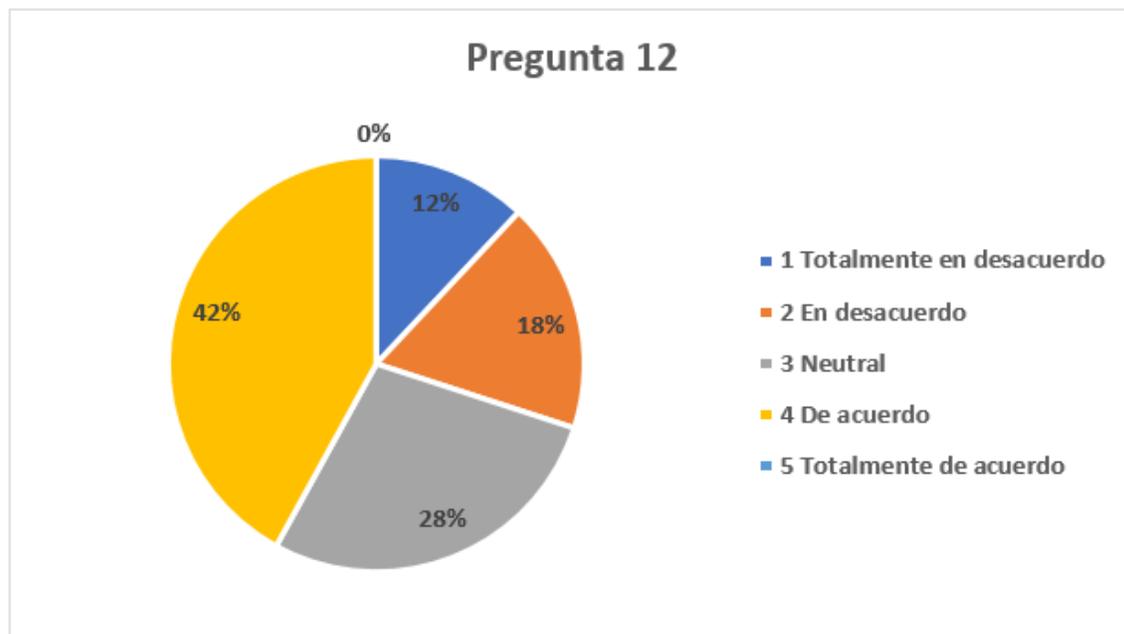
¿Usted recomendaría la marca a otras empresas?

Alternativa	Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente en desacuerdo	6	12%
2	En desacuerdo	9	18%
3	Neutral	14	28%
4	De acuerdo	21	42%
5	Totalmente de acuerdo	0	0%
		50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 32

¿Usted recomendaría la marca a otras empresas?



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Tabla 27 Figura 32, respecto a que si recomendaría la marca a otras empresas, el 0% se encuentra totalmente de acuerdo, el 42% se encuentra de acuerdo,

el 28% es neutral, el 18% se encuentra en desacuerdo y el 12% se encuentra totalmente en desacuerdo.

5.2. Contraste de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula H_0 : El marketing mix no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Hipótesis planteada H_1 : El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Tabla 28

Resumen de procesamiento de casos Variable 1 – Variable 2

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VI-R * VD-R	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29*Prueba chi-cuadrado Variable 1 – Variable 2*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.491 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad	19.154	1	<.001
Razón de verosimilitud	22.498	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	22.041	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 28, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 22.491 con un grado de libertad, lo cual resulta relevante, puesto que la significancia asintótica es $\leq .001$ dicho resultado es un valor menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis planteada H_1 “El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023”.

Tabla 30*Medidas simétricas Variable 1 – Variable 2*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.557	<.001
N de casos válidos		50	

Nota: Elaboración propia.

Adicional, el resultado correspondiente al cálculo del coeficiente de contingencia es 0.557, el cual es significativo.

Prueba de hipótesis Específica 1

Hipótesis nula H_0 : El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Hipótesis planteada H_1 : El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Tabla 31

Resumen de procesamiento de casos Dimensión 1 – Variable 2

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D1-R * VD-R	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

Prueba chi-cuadrado Dimensión 1 – Variable 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.475 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	16.542	1	<.001
Razón de verosimilitud	23.626	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	19.085	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 31, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 19.475 con un grado de libertad, lo cual resulta relevante, ya que la significancia asintótica es $\leq .001$ dicho resultado es un valor menor que $\alpha = 0.05$. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis planteada H_1 “El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023”.

Tabla 33

Medidas simétricas Dimensión 1 – Variable 2

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.529	<.001
N de casos válidos		50	

Nota: Elaboración propia.

Adicional, el resultado correspondiente al cálculo del coeficiente de contingencia es 0.529, el cual es significativo.

Prueba de hipótesis Específica 2

Hipótesis nula H_0 : El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Hipótesis planteada H_1 : El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Tabla 34

Resumen de procesamiento de casos Dimensión 2 – Variable 2

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D2-R * VD-R	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35

Prueba chi-cuadrado Dimensión 2 – Variable 2

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.475 ^a	1	<.001	
Corrección de continuidad ^b	16.542	1	<.001	
Razón de verosimilitud	23.626	1	<.001	
Prueba exacta de Fisher				<.001
Asociación lineal por lineal	19.085	1	<.001	
N de casos válidos	50			

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 34, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 19.475 con un grado de libertad, lo cual resulta relevante, ya que la significancia asintótica es $\leq .001$ el cual es un valor menor que $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis planteada H_1 “El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023”.

Tabla 36

Medidas simétricas Dimensión 2 – Variable 2

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.529	<.001
N de casos válidos		50	

Nota: Elaboración propia.

Adicional, el resultado correspondiente al cálculo del coeficiente de contingencia es 0.529, el cual es moderadamente significativo.

Prueba de hipótesis Específica 3

Hipótesis nula H_0 : La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Hipótesis planteada H_1 : La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Tabla 37

Resumen de procesamiento de casos Dimensión 3 – Variable 2

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D3-R * VD-R	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

Prueba chi-cuadrado Dimensión 3 – Variable 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.455 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	15.526	1	<.001
Razón de verosimilitud	19.06	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	18.085	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.96.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 37, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 18.455 con un grado de libertad, lo cual resulta relevante, ya que la significancia asintótica es ≤ 0.001 dicho resultado es un valor menor que $\alpha = 0.05$. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis planteada H_1 “La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023”.

Tabla 39

Medidas simétricas Dimensión 3 – Variable 2

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.519	<.001
N de casos válidos		50	

Nota: Elaboración propia.

Adicional, el resultado correspondiente al cálculo del coeficiente de contingencia es 0.519, el cual es significativo.

Prueba de hipótesis Específica 4

Hipótesis nula H_0 : La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Hipótesis planteada H_1 : La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.

Tabla 40

Resumen de procesamiento de casos Dimensión 4 – Variable 2

Resumen de procesamiento de casos							
	Casos						
	Válido		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
D4-R * VD-R	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41

Prueba chi-cuadrado Dimensión 4 – Variable 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.949 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	15.153	1	<.001
Razón de verosimilitud	22.192	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	17.59	1	<.001
N de casos válidos	50		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.84.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 40, el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 17.949 con un grado de libertad, lo cual resulta relevante, ya que la significancia asintótica es $\leq .001$ dicho resultado es un valor menor que $\alpha = 0.05$. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis planteada H_1 “El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023”.

Tabla 42

Medidas simétricas Dimensión 4 – Variable 2

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.514	<.001
N de casos válidos		50	

Nota: Elaboración propia.

Adicional, el resultado correspondiente al cálculo del coeficiente de contingencia es 0.514, el cual es significativo.

5.3. Benchmarking

Tabla 43*Benchmarking – Empresas Nacionales*

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
SAVAR	Transporte	Directa	Empresas en general	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del rendimiento y mejora continua - Optimización de rutas de entregas 	<p>Producto/Servicio: Implementación de KPI's para medir la eficiencia y calidad de las operaciones. Implementar programas de capacitación y desarrollo del personal para mantenerse actualizado con las mejores prácticas y tecnologías.</p> <p>Plaza: Implementar el uso de tecnologías para optimizar las rutas de entregas. Desarrollo o contratación de sistemas de seguimiento y control</p>
RANSA	Transporte	Directa	Empresas en general	<ul style="list-style-type: none"> - Compromisos ambientales, práctica de acciones que promueven el cuidado del medio ambiente - Compromisos Sociales, unen esfuerzos para promover una cultura de seguridad a través de sus alianzas estratégicas y relaciones comunitarias. 	<p>Producto: Movilidades sostenibles, diversidad e inclusión, alianzas estratégicas.</p> <p>Marca: Salud y seguridad en el trabajo, alianzas estratégicas y relaciones comunitarias.</p>
RENTING	Transporte	Directa	Empresas con operaciones logísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Página web con información de la empresa y detalle de categorías de vehículos que tiene disponible 	<p>Producto: Gran variedad de flotas de acuerdo a las necesidades del cliente.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44*Benchmarking – Empresas Internacionales*

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
INTERNET EXERCISE NATION AL C I O N AL TRANSPORTES	Transporte	Directa	Empresas en general	- Los trabajadores del área de beneficios de aprender otros idiomas a los trabajadores de la empresa, contratar personal con multilingües	Identidad de marca: Implementar más de 2 idiomas en habla y escritura.
				- Desarrollo de aplicación propia para la cotización y contratación de entregas. Desarrollo de los servicios.	Marca: Implementar el uso de tecnologías para optimizar las rutas de contratación de sistemas de seguimiento y control
FADEL TRANSPORTES	Transporte	Directa	Empresas en general	- Evaluación y actualización de líneas de crédito a los clientes con buen historial de pagos	Precio: Desarrollar y analizar un plan de otorgamiento de líneas de crédito a los clientes con buen omportamiento de pago y sin observaciones en INFOCORP.
				- Expansión de sucursales en el país. En Brasil más de 50.	Plaza: Desarrollar un plan de expansión de sucursales en todo el país. Oficinas administrativas y oficinas de distribución de mercadería.

Nota: Elaboración propia.

5.4. Actividades para la mejora continua

Tabla 45

Cronograma de actividades para la mejora continua

DEBILIDAD/PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO CON IGV - USD	TIEMPO
Implementación ERP	Desarrollar e implementar el uso de una ERP para la empresa	Invertir en la implementación de SAP	Análisis de información proporcionada	Gerente IT	40,000.00	5 meses
Diferenciación de la marca	Reforzar la promoción de la marca	Realizar actividades comerciales con los clientes y potenciales clientes	Mediante a realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	15,000.00	1 año
Comunicación con los clientes	Elaborar una herramienta en donde el cliente y la empresa puedan compartir información en tiempo real	Desarrollar un proyecto de una aplicación en donde	Mediante a realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	3,000.00	3 meses
Métodos de pago	Mejorar la condición de págo de los clientes	Analizar los EEFF de los clientes para otorgar mejores condiciones de pago a crédito	Mediante a realización de encuesta a los clientes	Gerente Finanzas	0.00	2 meses
Página web	Rediseñar distribución de la información que se comparte en la página web	Clasificar por categorías el tipo de información que se comparte en la	Mediante a realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	450.00	2 meses
Redes sociales	Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales	Invertir en la publicidad pagada, mediante la realización de videos e imágenes	Mediante a realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	350.00	2 meses

Nota: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos luego de realizar la investigación son los siguientes:

- El marketing mix se relaciona con el posicionamiento en la empresa de transporte de carga masiva. La relación mencionada se logra sustentar con el coeficiente de contingencia 0.557 lo cual representa una relación moderadamente significativa.

Es por ello que es importante que la empresa implemente y desarrolle estrategias de marketing mix, los cuales se logren identificar y analizar los principales pilares de la empresa, que son: Producto, Precio, Plaza y promoción. Logrando así un mayor posicionamiento en el mercado nacional.

- Respecto a la dimensión Producto se relaciona con el posicionamiento en la empresa de transporte de carga masiva. La relación mencionada se logra sustentar con el coeficiente de contingencia 0.529 lo cual podemos concluir que el Producto se relaciona con el posicionamiento.

De acuerdo a las encuestas, el indicador más observado es la calidad del servicio, específicamente respecto a la puntualidad del mismo.

- Respecto a la dimensión Precio se relaciona con el posicionamiento en la empresa de transporte de carga masiva. La relación mencionada se logra sustentar con el coeficiente de contingencia 0.529 lo cual podemos concluir que el Precio se relaciona con el posicionamiento.

De acuerdo a las encuestas, el indicador más observado es la condición de crédito, no están conformes con la línea de crédito o tipo de pago que la empresa le brinda.

- La Plaza se relaciona con el posicionamiento en la empresa de transporte de carga masiva. La relación mencionada se logra sustentar con el coeficiente de contingencia 0.519 lo cual podemos concluir que la Plaza se relaciona con el posicionamiento.

De acuerdo a las encuestas, el indicador más observado es la ubicación, ya que la empresa no cuenta con sucursales por todo el territorio nacional. Los clientes indicaron que es complicado poder planificar y organizar el envío y recojo de la mercadería en sus lugares de destino fuera de Lima.

- La Promoción se relaciona con el posicionamiento en la empresa de transporte de carga masiva. La relación mencionada se logra sustentar con el coeficiente de contingencia 0.514 lo cual podemos concluir que la Promoción se relaciona con el posicionamiento.

De acuerdo a las encuestas, el indicador más observado son las redes sociales, ya que la empresa no ha desarrollado el uso de las redes sociales para promocionar la marca.

6.2.Recomendaciones

Luego del análisis realizado a las variables Marketing mix y Posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva, se mencionarán las recomendaciones sugeridas a considerar por cada dimensión, lo cual permitirá a la empresa lograr cumplir y superar el plan de ventas, aumentar el número de clientes fidelizados y lograr posicionarse fuertemente en el mercado nacional.

Respecto a la dimensión Producto, se logra observar en los resultados del cuestionario que se debe mejorar la puntualidad en despacho y entrega de la mercadería. En el ámbito comercial, es de suma importancia la puntualidad, ya que los almacenes de entrega cuentan con una programación de citas para la recepción de mercadería, por lo que un atraso en la hora pactada, podría significar no lograr entregar la mercadería y perjudicar al cliente con su venta. Así mismo, se debe considerar mejorar el logo de la compañía, ya que es la primera impresión del cliente que tiene para lograr identificarse con la empresa. Por ello, lograr desarrollar un logo que logre atraer y captar al cliente, es fundamental para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para ambas recomendaciones, es fundamental recurrir a las fortalezas de la empresa, en este caso, la experiencia profesional de los trabajadores y estructura en procesos. La empresa debe buscar mejorar los procesos internos de la compañía para lograr mejorar los tiempos de entrega de mercadería. Identificar los procesos que generan conflictos, ayudarán mucho a que todo el proceso del servicio fluya de manera más dinámica.

Respecto a la dimensión Precio, se logra observar en los resultados del cuestionario que se debe mejorar la lista de precios que brinda la empresa. Si bien es cierto la inflación al cierre

del 2022 fue elevado, se debería hacer un esfuerzo para trasladar con un gran impacto en los precios que ofrece la empresa por los servicios que brinda. Así mismo, la condición de crédito es fundamental para ser una empresa atractiva para nuestros clientes, ya que al brindarles facilidades de pago, el cliente puede programar en su cash flow el pago por el servicio brindado en 30 o 60 días luego de la facturación.

Debemos considerar que empresas con operaciones a nivel corporativo, cuentan con profesionales especializados en realizar la evaluación crediticia a los clientes, para otorgarles línea de crédito de acuerdo a su capacidad de pago.

Respecto a la dimensión Plaza, se logra observar que los clientes no están conforme con la ubicación de la empresa para carga y descarga de la mercadería, ya que la empresa no cuenta con la infraestructura adecuada para la correcta manipulación y almacenaje de los productos. Así mismo, se debe mejorar las rutas que utiliza la empresa, implementando el uso de aplicaciones y programas que ayuden a la programación de distribución de mercadería para lograr mejorar los tiempos de entrega.

Respecto a la dimensión Promoción, se logra observar que los clientes no están conformes con la publicidad que se le brinda a la marca. Por ello, es importante que se aumente el presupuesto del área de marketing para lograr aumentar la publicidad en los distintos sectores y plataformas. Adicional, se recomienda implementar y desarrollar el uso de las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y LinkedIn, en donde se comparta información valiosa para los clientes y potenciales clientes.

Respecto a la dimensión Marca, podemos concluir que los clientes requieren de mayores beneficios por parte de la empresa, tales como atención al cliente las 24 horas vía telefónica y garantizar la seguridad en el transporte de la mercadería indicada. Así mismo, esto ayudará a desarrollar atributos diferenciadores respecto a la competencia, ya que brindar un servicio de atención al cliente personalizado, genera mayor confianza al cliente al momento de contratar de los servicios de la empresa, lo cual es importante en el proceso de fidelización con la marca.

Respecto a la dimensión Identidad de marca, se logra observar un gran rechazo respecto a volver a contratar los servicios de la empresa, ya que un punto importante a reforzar son los tiempos de entrega que la empresa propone y logra cumplir. Como se ha mencionado en líneas previas, implementar el uso de ERP será vital para el desarrollo en procesos de la empresa, puesto que ayudará a planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades internas de la empresa para cumplir con los servicios comprometidos. Adicional, muchos de los clientes indicaron que no recomendarían la marca a otras empresas, lo cual es muy urgente lograr cambiar dicho pensamiento en los clientes. Atraer y fidelizar clientes es de suma importancia para la empresa para lograr aumentar la facturación y generar una mayor rentabilidad para la compañía.

REFERENCIAS

- Alemán C. (2018). *Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) de la Universidad San Martín de Porres*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- América Economía (2021). *Este es el Ranking de las 500 mayores empresas de Perú 2021*.
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/este-es-el-ranking-de-las-500-mayores-empresas-de-peru-2021>.
- Apaolaza M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*.
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bailón A., Baylón J. y Prudencio J. (2018). *Relación entre Marketing mix y el Posicionamiento de Plaza vea en la ciudad de Huánuco – Periodo 2017*.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5224>
- Bendezú N. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones Miraflores-2017*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12245/Bendezu_LN_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administradores, economía, humanidades y ciencias sociales.*

[https://www.google.com/books/edition/Metodologia de la investigaci n/h4X eF ai59oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+transversal+y+longitudinal&pg=PA119&printsec=frontcover.](https://www.google.com/books/edition/Metodologia%20de%20la%20investigacion/h4XeFai59oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+transversal+y+longitudinal&pg=PA119&printsec=frontcover)

Coloma C. (2014). *Plan de marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elen.*

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1438>

Diario del exportador (2016). *Tipos de carga: general, granel, peligrosa, perecedera y frágil.*

[https://www.diariodelexportador.com/2016/11/tipos-de-carga-general-granel-peligrosa.html.](https://www.diariodelexportador.com/2016/11/tipos-de-carga-general-granel-peligrosa.html)

Ediciones Diaz d Santos S.A. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias, y aplicaciones.*

https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PR3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Factoría de proyectos (2022). *Del origen del marketing al actual marketing 4.0.*

[https://www.factoriadeproyectos.com/es/historia-marketing-1-0-a-4-0/.](https://www.factoriadeproyectos.com/es/historia-marketing-1-0-a-4-0/)

Figuroa, M. Toala, S. Quiñonez, M. (2020) El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Hernandez S. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Kubicki, M. (2020). *El marketing mix, Las 4Ps para aumentar sus ventas*. <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>.
- Medina J. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la pollería la reja restaurant, San Juan de Miraflores – 2022*. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2104/11-10-2022_113658650_MedinaSuarezJonathanCesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINCETUR, (2015). *Guía de orientación al usuario del transporte terrestre*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Terrestre_13072015.pdf.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. [\(PDF\) Posicionarse o desaparecer by Joan Mir | Cynthia Solís N - Academia.edu](https://www.academia.edu/113658650/Posicionarse_o_desaparecer_by_Joan_Mir)
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

MTC, (2006). *Directiva N.º 002-2006-MTC/15*.
<https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/282132-002-2006-mtc-15>.

MTC, (2022). *Estadística – Servicios de transporte terrestre por carretera – servicios de carga*.
<https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344890-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-servicios-de-carga>.

Paredes, A. (2020). *Tipos de camiones en Perú*. <https://www.autofact.pe/blog/comprar-auto/caracteristicas/tipos-camiones>.

Ramírez C. (2016). *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ries, A. y Trout J. (1980). *Posicionamiento: La batalla por su mente*.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.

Sandoval K. (2022). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima*.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6066/T030_7084450_5_T%20%20SANDOVAL%20COTRINA%20KATIA%20GIANNINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilchez H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A. Piura año 2019*.

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix Influencia Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix%20Influencia%20Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yanchaguano P. (2011). Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>

Yépez, G. Quimis, N. Sumba, R. (2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PIPYMES ecuatorianas.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

APÉNDICES

Apéndice 1

Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023.	El marketing mix y el posicionamiento cuentan con una relación significativa en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	Marketing Mix	Producto	Calidad	Tipo: Investigación: Aplicada
					Marca	
				Precio	Lista de precios	Alcance: Descriptivo correlacional
					Condiciones de crédito	
				Plaza	Ubicación	Método: hipotético - deductivo
	Transporte					
			Promoción	Publicidad		
					Redes sociales	

Nota: Elaboración propia.

PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	Posicionamiento	Marca	Beneficios al consumidor	Diseño: No experimental
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023			Atributos diferenciadores	Corte: Transversal
¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023		Lealtad del cliente	Censo: 50 clientes	
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en las empresas de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023	La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento en las empresas de carga masiva con enfoque global, Lima 2023		Identidad de la marca	Instrumento: Cuestionario	
						Técnica de recolección de datos: Encuesta
					Aceptación de la marca	

Nota: Elaboración propia.

Apéndice 2

Instrumento de recolección de datos – cuestionario

Cuestionario

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> Menor de 25 años <input type="checkbox"/> 26 años – 30 años <input type="checkbox"/> 31 años – 39 años <input type="checkbox"/> 40 años – 49 años <input type="checkbox"/> 49 años – A mas
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
¿Cuántos años lleva siendo cliente?	<input type="checkbox"/> 1 año – 2 años <input type="checkbox"/> 2 años – 4 años <input type="checkbox"/> 5 años – 7 años <input type="checkbox"/> 7 años – A mas
¿Con que otras empresas trabaja?	<input type="checkbox"/> Ransa <input type="checkbox"/> Maersk <input type="checkbox"/> Transterre <input type="checkbox"/> Savar <input type="checkbox"/> Otros:
¿Hacia qué región del Perú solicita transporte?	<input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Sierra <input type="checkbox"/> Selva

Matriz de preguntas y respuestas

N° RESPUESTA	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N#	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad de producto	¿Está conforme con la puntualidad del servicio que recibe por parte de la empresa?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2	Marca	¿Logra identificar nuestra marca con el logo de la misma con la presentación de la marca?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
3	Lista de precios	¿Está de acuerdo con la lista de precios que le brinda la empresa?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
4	Condiciones de crédito	¿Está conforme con la condición de crédito que le brinda la empresa?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
5	Ubicación	¿Está conforme con la ubicación de la empresa para la carga y descarga de su mercadería?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
6	Transporte	¿Está conforme con las rutas que la empresa maneja para la distribución terrestre?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

7	Publicidad	¿Se encuentra de acuerdo con la publicidad que se le brinda a la marca?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
8	Redes sociales	¿Está de acuerdo con el uso de las redes sociales para posicionar la marca?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
9	Beneficios al consumidor	¿Usted cree que se deben mejorar los beneficios al consumidor?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
10	Atributos diferenciadores	¿Usted cree que la empresa de transporte tiene atributos diferenciadores a las demás?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
11	Lealtad del cliente	¿Usted contrataría nuestros servicios nuevamente?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
12	Aceptación de la marca	¿Usted recomendaría la marca a otras empresas?	<input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría, pero hay que detallar la metodología en la matriz de consistencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X]
No aplicable []

21 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

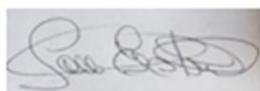
Especialidad del evaluador: Marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Jorge Luis Escalante Flores

DNI: 09390378

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Subjeto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable
 Aplicable después de corregir

18 de mayo del 2023
 Apellidos y nombres del juez evaluador: Merquez Peirano Alejandro
 Especialidad del evaluador: Ingeniero

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA
 Alejandro Merquez Peirano
 Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 07704715

Apéndice 4

Cronograma de actividades para la mejora continua

DEBILIDAD/PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO CON IGV - USD	TIEMPO
Implementación ERP	Desarrollar e implementar el uso de una ERP para la empresa	Invertir en la implementación de SAP	Análisis de información proporcionada	Gerente IT	40,000.00	5 meses
Diferenciación de la marca	Reforzar la promoción de la marca	Realizar actividades comerciales con los clientes y potenciales clientes	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	15,000.00	1 año
Comunicación con los clientes	Elaborar una herramienta en donde el cliente y la empresa puedan compartir información en tiempo real	Desarrollar un proyecto de una aplicación en donde el cliente pueda visualizar en tiempo real el traslado de su mercadería	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	3,000.00	3 meses
Métodos de pago	Mejorar la condición de pago de los clientes	Analizar los EEFF de los clientes para otorgar mejores condiciones de pago a crédito	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Finanzas	0.00	2 meses
Página web	Rediseñar distribución de la información que se comparte en la página web	Clasificar por categorías el tipo de información que se comparte en la página web	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	450.00	2 meses
Redes sociales	Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales	Invertir en la publicidad pagada, mediante la realización de videos e imágenes	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	350.00	2 meses
Rutas de entrega	Contratar la licencia de un software inteligente de rutas	Contratar un proveedor de software inteligente, el cual diseñe la estrategia de ruta del transporte	Mediante la realización de encuesta a los clientes	Gerente Marketing	750.00	1 mes

Nota: Elaboración propia.

Apéndice 5

Benchmarking – Empresas Nacionales

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
N A C I O N A L	SAVAR	Transporte	Directa	Empresas en general	<p>Producto/Servicio: Implementación de KPI's para medir la eficiencia y calidad de las operaciones. Implementar programas de capacitación y desarrollo del personal para mantenerse actualizado con las mejores prácticas y tecnologías.</p> <p>Plaza: Implementar el uso de tecnologías para optimizar las rutas de entregas. Desarrollo o contratación de sistemas de seguimiento y control</p>
	RANSA	Transporte	Directa	Empresas en general	<p>- Compromisos ambientales, práctica de acciones que promueven el cuidado del medio ambiente e inclusión, alianzas estratégicas.</p> <p>- Compromisos Sociales, unen esfuerzos para promover una Marca: Salud y seguridad en el trabajo, culta de seguridad a través de sus alianzas estratégicas y relaciones comunitarias. operaciones.</p>
	RENTING	Transporte	Directa	Empresas con operaciones logísticas	<p>- Página web con información de la empresa y detalle de categorías de vehículos que las necesidades del cliente. tiene disponible</p>

Nota: Elaboración propia

Apéndice 6

Benchmarking – Empresas Internacionales

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Público objetivo	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
INTERNET EUREKA CINCO INNOVATIVE	Transporte	Directa	Empresas en general	- Los trabajos del área de beneficios de operacioens y servicio post venta tienen la capacidad de ser multilingues	Identidad de marca: Implementar de aprender otros idiomas a los trabajadores de la empresa, contratar personal con más de 2 idiomas en habla y escritura.
				- Desarrollo de aplicación propia para la cotización y contratación de los servicios.	Marca: Implementar el uso de tecnologías para optimizar las rutas de entregas. Desarrollo o contratación de sistemas de seguimiento y control
FADEL TRANSPORTES	Transporte	Directa	Empresas en general	- Evaluación y actualización de líneas de crédito a los clientes con buen historial de pagos	Precio: Desarrollar y analizar un plan de otorgamiento de líneas de crédito a los clientes con buen omportamiento de pago y sin observaciones en INFOCORP.
				- Expansión de sucursales en el país. En Brasil más de 50.	Plaza: Desarrollar un plan de expansión de sucursales en todo el país. Oficinas administrativas y oficinas de distribución de mercadería.

Nota: Elaboración propia

Apéndice 7

Matriz tripartita Variable 1

N	P1	P2	VI-1	VI-R1	P3	P4	VI-2	VI-R2	P5	P6	VI-3	VI-R3	P7	P8	VI-4	VI-R4	VI-TOTAL	VI-R
1	5	4	9	2	4	5	9	2	4	5	9	2	4	5	9	2	36	2
2	3	3	6	1	2	4	6	1	2	3	5	1	4	4	8	2	25	2
3	3	3	6	1	2	4	6	1	2	2	4	1	3	3	6	1	22	1
4	3	4	7	2	4	5	9	2	3	3	6	2	4	5	9	2	31	2
5	4	4	8	2	3	3	6	1	4	4	8	2	4	3	7	1	29	2
6	3	4	7	2	4	4	8	2	3	3	6	2	4	5	9	2	30	2
7	4	3	7	2	4	4	8	2	4	3	7	2	4	4	8	2	30	2
8	5	5	10	2	3	4	7	2	4	4	8	2	5	5	10	2	35	2
9	2	2	4	1	3	1	4	1	2	2	4	1	2	3	5	1	17	1
10	3	3	6	1	1	3	4	1	2	2	4	1	3	4	7	1	21	1
11	3	3	6	1	1	3	4	1	2	2	4	1	3	4	7	1	21	1
12	3	3	6	1	5	4	9	2	2	3	5	1	3	3	6	1	26	2
13	4	3	7	2	1	2	3	1	4	4	8	2	2	5	7	1	25	2
14	4	4	8	2	3	2	5	1	5	4	9	2	5	5	10	2	32	2
15	4	3	7	2	3	4	7	2	3	3	6	2	4	5	9	2	29	2
16	4	4	8	2	3	2	5	1	4	3	7	2	3	4	7	1	27	2
17	4	3	7	2	5	3	8	2	4	2	6	2	3	2	5	1	26	2
18	3	3	6	1	2	4	6	1	2	3	5	1	2	2	4	1	21	1
19	4	3	7	2	4	4	8	2	4	3	7	2	5	5	10	2	32	2
20	3	3	6	1	2	3	5	1	3	4	7	2	3	5	8	2	26	2
21	3	3	6	1	4	4	8	2	3	3	6	2	4	5	9	2	29	2
22	4	3	7	2	4	3	7	2	4	4	8	2	3	2	5	1	27	2
23	4	3	7	2	5	4	9	2	4	3	7	2	3	5	8	2	31	2
24	3	4	7	2	3	3	6	1	2	2	4	1	4	4	8	2	25	2
25	2	3	5	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	4	6	1	16	1
26	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	4	1	1	3	4	1	14	1
27	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	4	1	14	1
28	3	3	6	1	1	2	3	1	3	3	6	2	2	3	5	1	20	1
29	3	3	6	1	2	4	6	1	2	3	5	1	2	2	4	1	21	1
30	2	3	5	1	3	2	5	1	2	2	4	1	3	4	7	1	21	1
31	4	5	9	2	4	5	9	2	4	3	7	2	4	3	7	1	32	2
32	3	3	6	1	4	3	7	2	1	4	5	1	3	4	7	1	25	2
33	2	3	5	1	3	3	6	1	3	3	6	2	4	4	8	2	25	2
34	4	4	8	2	5	5	10	2	4	4	8	2	5	5	10	2	36	2
35	3	3	6	1	2	3	5	1	3	4	7	2	4	4	8	2	26	2
36	3	3	6	1	3	3	6	1	3	3	6	2	3	3	6	1	24	1
37	3	3	6	1	3	4	7	2	4	4	8	2	4	4	8	2	29	2
38	4	3	7	2	4	4	8	2	4	4	8	2	4	4	8	2	31	2
39	3	3	6	1	2	3	5	1	3	3	6	2	4	4	8	2	25	2
40	1	2	3	1	2	2	4	1	1	1	2	1	1	3	4	1	13	1
41	2	2	4	1	3	2	5	1	1	1	2	1	3	3	6	1	17	1
42	3	3	6	1	3	4	7	2	3	4	7	2	3	3	6	1	26	2
43	4	5	9	2	5	5	10	2	4	4	8	2	4	5	9	2	36	2
44	3	3	6	1	4	3	7	2	3	4	7	2	4	4	8	2	28	2
45	3	4	7	2	2	4	6	1	4	3	7	2	3	4	7	1	27	2
46	2	3	5	1	3	3	6	1	2	2	4	1	3	3	6	1	21	1
47	4	4	8	2	4	4	8	2	4	4	8	2	4	4	8	2	32	2
48	2	3	5	1	3	2	5	1	2	2	4	1	3	4	7	1	21	1
49	4	4	8	2	3	3	6	1	4	3	7	2	5	4	9	2	30	2
50	4	3	7	2	2	4	6	1	4	4	8	2	4	3	7	1	28	2

Apéndice 8

Matriz tripartita Variable 2

N	P9	P10	P11	P12	V2	VD-R
1	4	4	3	4	15	2
2	2	3	3	3	11	2
3	3	4	3	4	14	2
4	5	3	3	4	15	2
5	4	3	3	4	14	2
6	4	4	3	4	15	2
7	4	4	3	4	15	2
8	3	3	3	3	12	2
9	3	3	1	2	9	1
10	3	2	1	1	7	1
11	3	2	1	1	7	1
12	5	3	3	4	15	2
13	5	3	2	4	14	2
14	5	4	4	4	17	2
15	4	4	3	3	14	2
16	2	4	2	4	12	2
17	4	4	4	2	14	2
18	3	3	2	3	11	2
19	4	3	3	4	14	2
20	3	3	2	3	11	2
21	4	3	3	4	14	2
22	3	3	3	4	13	2
23	5	3	3	3	14	2
24	4	3	2	2	11	2
25	3	1	1	1	6	1
26	2	2	1	2	7	1
27	1	1	1	1	4	1
28	2	1	1	2	6	1
29	3	3	2	3	11	2
30	4	3	2	2	11	2
31	4	4	3	4	15	2
32	2	3	2	3	10	1
33	4	3	3	2	12	2
34	5	4	3	4	16	2
35	3	3	2	3	11	2
36	3	3	3	3	12	2
37	4	3	3	4	14	2
38	4	4	4	4	16	2
39	3	3	3	3	12	2
40	2	1	2	1	6	1
41	1	1	1	1	4	1
42	4	3	3	3	13	2
43	4	4	3	4	15	2
44	3	3	3	4	13	2
45	3	3	2	3	11	2
46	2	2	3	2	9	1
47	4	4	4	4	16	2
48	4	3	2	2	11	2
49	3	4	3	4	14	2
50	3	3	2	3	11	2

El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte de carga masiva con enfoque global, Lima 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.jesuita.org.br Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias <



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Excluir bibliografía

Apagado