



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

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

Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y
Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

TESIS

Para optar el título profesional de
Licenciada en Administración de Negocios Globales

AUTORA

Villaorduña Tovar, Nathaly Eugenia
ORCID: 0000-0001-5113-4541

ASESORA

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

**Lima, Perú
2024**

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Villaorduña Tovar, Nathaly Eugenia

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 47816847

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: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378 ORCID: 0000-0002-4942-5283

JURADO 2: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, DNI 07128084 ORCID: 0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Alarcon Tarazona, Maria del Pilar, DNI 08875241 ORCID: 0000-0003-4652-0055

JURADO 4: Minchola Guardia, Renzo Daniel, DNI 45614158 ORCID: 0000-0003-2944-8207

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

ANEXO 1**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Nathaly Eugenia Villaorduña Tovar con código de estudiante N° 201020991 Con DNI N° 47816847, con domicilio en Av. Velasco Astete 1971, Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: “Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global” Es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Casas Quispe, María Isabel, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometida al antiplageo Turnitin y tiene el 23% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de esta corresponde a las opciones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 13 de febrero del 2023



Nathaly Eugenia Villaorduña Tovar

(47816847)

Índice de Similitud

Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	www.travimus.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%



A:

Dedico esta investigación a mis padres, ya que ellos han sido mi principal motivación, me han demostrado que con constancia, dedicación, esfuerzo, disciplina y objetivo claros se puede lograr lo que uno decida realizar.

A mí, por decidirme continuar con mi etapa académica profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesora Isabel Casas por el apoyo brindado estos meses, la paciencia que tuvo y sobre todo por la exigencia y dedicación.

Así como a la empresa Agro transportes y comercialización Nasju por permitirme realizar mi investigación

Presentación

La presente investigación titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global*, fue desarrollada con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing mix y las ventas de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju, la empresa en los últimos años ha ido presentando una disminución en sus ventas, debido a que la empresa no cuenta con una estrategia de Marketing la cual pueda aplicar y le ayude en la búsqueda de nuevos clientes existentes en el mercado, lo que ayudaría a que las ventas aumenten mediante la captación y la fidelización de los clientes ya existentes.

Esta investigación se encuentra dividida en los siguientes capítulos detallados a continuación:

En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, donde se comenta la situación de la empresa, se ve el diagnóstico, el pronóstico, control del pronóstico, además el problema Principal, los problemas secundarios, también el objetivo general, objetivo específicos, y se menciona la Justificación e Importancia del estudio, alcance y limitaciones.

En el Capítulo II se verá el marco teórico donde están los Antecedentes Nacionales, Antecedentes Internacionales, marco histórico de cada variable de estudio, marco legal, marco teórico, el estado del arte y los términos básicos.

Capítulo III se mencionan las Hipótesis general, hipótesis específicas, las variables de estudio de la investigación, también se visualiza la matriz de operacionalización de cada variable, matriz lógica de consistencia.

Capítulo IV en este capítulo se menciona la metodología de investigación, tipo, enfoque, además se verá el Diseño y el corte de la investigación; también se verá la población y la muestra, el instrumento de obtención de datos, además se tocará el tema de la validez y

confiabilidad del instrumento, las técnicas de procesamiento donde se trabajará con el programa de SPSS versión 27.

Capítulo V es donde se desarrolla el resultado de discusión, el análisis e interpretación de los resultados, discusión de resultados.

Finalmente, en el capítulo VI se verá el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además de las referencias y los apéndices.

Índice de contenidos

I	Carátula.....	I
II	Metadatos.....	II
III	Certificado de originalidad.....	III
IV	Índice de similitud.....	IV
V	Dedicatoria.....	V
VI	Agradecimiento.....	VI
VII	Introducción.....	VII
VIII	Índice de contenidos.....	IX
IX	Lista de tablas.....	XII
X	Lista de figuras.....	XV
IX	Resumen.....	XVII
XI	Abstract.....	XVIII
	CAPÍTULO I.....	1
	PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
	1. Formulación del problema.....	1
	2. Objetivos General y Específicos.....	9
	3. Justificación e Importancia del estudio	10
	4. Alcance y limitaciones.....	12
	CAPÍTULO II.....	14
	MARCO TEÓRICO. CONCEPTUAL.....	14

1. Antecedentes de la investigación.....	14
2. Bases teórico-científicas	23
3. Definición de términos básicos.....	43
CAPÍTULO III	45
HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	45
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	46
3. Matriz lógica de consistencia	49
CAPÍTULO IV	51
MÉTODO	51
1. Tipo y método de investigación	51
2. Diseño específico de investigación.....	51
3. Población, muestra	52
4. Instrumentos de obtención de datos	53
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	59
6. Procedimiento de ejecución de estudio	59
CAPÍTULO V	61
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
1. Datos cuantitativos	61
2. Análisis de Resultados	90
3. Discusión de resultados	100

CAPITULO VI 105

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 105

 1. Conclusiones..... 105

 2. Recomendaciones 106

REFERENCIAS 111

APÉNDICE 117

Lista de Tablas

Tabla 1 Comparación de ventas y compras de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju 2020-2021-2022.....	5
Tabla 2 Empresas autorizadas para el transporte terrestre de carga por carretera en el ámbito nacional, según departamento: 2011 – 2021 (número de empresas).....	7
Tabla 3 Comparación del marketing 1.0, 2.0, 3.0	27
Tabla 4 Matriz de operacionalización del marketing mix y ventas.....	47
Tabla 5 Matriz lógica de consistencia	49
Tabla 6 Matriz lógica de consistencia	49
Tabla 7 Categorización de variable marketing mix.....	54
Tabla 8 Categorización de la variable ventas.....	55
Tabla 9 Escala de Likert	56
Tabla 10 Validez del instrumento	56
Tabla 11 Resumen del procesamiento de casos de la investigación.....	58
Tabla 12 Coeficiente de alfa Cronbach de la investigación.....	58
Tabla 13 Resultados descriptivos del indicador categoría de calidad	61
Tabla 14 Resultados descriptivos del indicador nivel de variedad.....	63
Tabla 15 Resultados descriptivos del indicador categoría de características.....	64
Tabla 16 Resultados descriptivos del indicador nivel de precio lista	65
Tabla 17 Resultados descriptivos del indicador nivel de planes de crédito	67
Tabla 18 Resultados descriptivos del indicador nivel de periodo de pago.....	68
Tabla 19 Resultados descriptivos del indicador categoría de descuentos	69

Tabla 20	Resultados descriptivos del indicador categoría de método de pago.....	71
Tabla 21	Resultados descriptivos del indicador categoría de logística	72
Tabla 22	Resultados descriptivos del indicador categoría de ubicación	73
Tabla 23	Resultados descriptivos del indicador nivel de cobertura	75
Tabla 24	Resultados descriptivos del indicador nivel de redes sociales	77
Tabla 25	Resultados descriptivos del indicador nivel de sitio web	79
Tabla 26	Resultados descriptivos del indicador nivel de promociones	80
Tabla 27	Resultados descriptivos del indicador nivel de relaciones públicas.....	82
Tabla 28	Resultados descriptivos del indicador nivel de ventas en ferias	84
Tabla 29	Resultados descriptivos del indicador nivel de visitas personalizadas.....	85
Tabla 30	Resultados descriptivos del indicador nivel de por teléfono	86
Tabla 31	Resultados descriptivos del indicador nivel por correo	88
Tabla 32	Resultados descriptivos del indicador categoría de agentes comerciantes	89
Tabla 33	Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas.....	91
Tabla 34	Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing mix y ventas.....	91
Tabla 35	Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas.....	92
Tabla 36	Resumen de procesamiento de casos de producto y ventas.....	93
Tabla 37	Pruebas de chi-cuadrado de producto y ventas.....	93
Tabla 38	Medidas simétricas de producto y ventas	94
Tabla 39	Resumen de procesamiento de casos de precio y ventas.....	95
Tabla 40	Pruebas de chi-cuadrado de precio y ventas.....	95

Tabla 41	Medidas simétricas de precio y ventas	96
Tabla 42	Resumen de procesamiento de casos de plaza y ventas	97
Tabla 43	Pruebas de chi-cuadrado de plaza y ventas	97
Tabla 44	Medidas simétricas de plaza y ventas.....	98
Tabla 45	Resumen de procesamiento de casos de promoción y ventas.....	99
Tabla 46	Pruebas de chi-cuadrado de promoción y ventas.....	99
Tabla 47	Medidas simétricas de promoción y ventas.....	100

Lista de figuras

Figura 1	Evolución de las Empresas Autorizadas para el Transporte Terrestre de Carga por Carretera en el Ámbito Nacional: 2011 – 2021 (Número de empresas)	8
Figura 2	Modelo del proceso del Marketing	21
Figura 3	Comparación del concepto de ventas y el marketing	26
Figura 4	Las 4p del marketing mix	32
Figura 5	La mezcla de las 4 p del Marketing mix	33
Figura 6	Modelos de las 7P	34
Figura 7	De 4P a 4C	35
Figura 8	Resultados descriptivos del indicador categoría de calidad.....	57
Figura 9	Resultados descriptivos del indicador categoría de variedad.....	59
Figura 10	Resultados descriptivos del indicador categoría de características	60
Figura 11	Resultados descriptivos del indicador categoría de precio lista	61
Figura 12	Resultados descriptivos del indicador categoría de planes de crédito	63
Figura 13	Resultados descriptivos del indicador categoría de periodo de pago	64
Figura 14	Resultados descriptivos del indicador categoría de descuentos	66
Figura 15	Resultados descriptivos del indicador categoría de método de pago	67
Figura 16	Resultados descriptivos del indicador categoría de logística	69
Figura 17	Resultados descriptivos del indicador categoría de ubicación	70
Figura 18	Resultados descriptivos del indicador categoría de cobertura	72
Figura 19	Resultados descriptivos del indicador categoría de redes sociales	73

Figura 20	Resultados descriptivos del indicador categoría de sitio web	75
Figura 21	Resultados descriptivos del indicador categoría de promociones	76
Figura 22	Resultados descriptivos del indicador categoría de relaciones	82
Figura 23	Resultados descriptivos del indicador categoría de venta en ferias	79
Figura 24	Resultados descriptivos del indicador categoría de visitas personalizadas	81
Figura 25	Resultados descriptivos del indicador categoría de medios telefónicos	82
Figura 26	Resultados descriptivos del indicador categoría por correo	84
Figura 27	Resultados descriptivos del indicador categoría de agentes comerciantes	85

Resumen

La tesis titulada *Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global*, tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre las variables de estudio. La investigación se basó en las bajas ventas que ha presentado la empresa en el año 2022 en comparativa con el año 2021, por dicho motivo se buscó las causas de la problemática mediante un FODA cruzado.

La metodología usada en esta investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, con diseño no experimental de corte transversal, esta investigación presentó una población de 100 clientes, donde se presentó un cuestionario de 20 preguntas la cual se usó como instrumento para la recopilación de información.

Los resultados de la tesis dieron como conclusión la relación como moderadamente alta y significativa entre el marketing mix y las ventas de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju. Se recomendó implementar estrategias de marketing con la finalidad de que la empresa aumente sus ventas, además se busca estandarizar los precios de los fletes de los servicios, implementar una oficina en lima, implementar página web, redes sociales, con el fin de que la empresa pueda darse a conocer, captar nuevos clientes y realizar la fidelización de los ya existentes y de los nuevos.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The research titled *Marketing Mix and its relationship with sales in the company Agro Transports and commercialization Nasju in the city of Lima-Peru, 2023* with a global approach, had as its main objective to determine the relationship that exists between the study variables.

The investigation was based on the low sales that the company has presented in the year 2022 compared to the year 2021, for this reason the causes of the problem were sought through a crossed SWOT.

The methodology used in this research was applied, with a quantitative approach, hypothetical deductive method, with a non-experimental cross-sectional design, this research presented a population of 100 clients, where a questionnaire of 20 questions was presented which was used as an instrument to the collection of information.

The results of the research concluded that the relationship was moderately high and significant between the marketing mix and the sales of the Nasju Agro transportation and marketing company. It was recommended to implement marketing strategies in order for the company to increase its sales, in addition, it seeks to standardize the freight prices of the services, implement an office in Lima, implement a website, social networks, so that the company can make itself known, attract new customers and build loyalty among existing and new ones.

Keywords: Marketing mix, sales, product, price, place, promotion

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

El rubro de transporte de carga terrestre es una pieza clave de la economía global ya que es la encargada de realizar la distribución por carretera y la principal de realizar el suministro de bienes y mercancías.

Por ello el transporte de carga terrestre es parte primordial de la cadena logística la cual permite el eficaz flujo para el comercio y el suministro de bienes y productos.

Según la Asociación Internacional de Transporte por Carretera (IRU), en el año 2020 el transporte de carga terrestre por carretera fue considerado responsable del 71% del total de la carga terrestre transportada en todo el mundo. Observando estos puntos llegamos a la conclusión que el transporte de carga terrestre es una parte importante entre los productores, las empresas y los consumidores.

Debemos considerar que el transporte de carga terrestre, es uno de los que presentan mayores beneficios en los tipos de transporte de mercancías, debido a que son viables, rápidos, adaptativos y que llegan a lugares inaccesibles por otros medios. Con el tiempo ha aumentado la demanda por el servicio del transporte de carga terrestre a causa de la alta circulación de mercancías, esto ocurre de igual forma en otros países como a nivel nacional, lo que trae como consecuencia de ello la apertura de nuevas empresas tanto en Perú como en otros países. En Perú se han registrado la apertura de nuevas empresas como persona jurídica y persona natural.

A nivel nacional se lleva un padrón por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) el cual tiene registrado el número de empresas y la cantidad de unidades formales que están autorizadas para realizar el transporte de carga terrestre a nivel nacional. El aumento de la demanda por el servicio de transporte de carga terrestre se debería al incremento de la descentralización, al aumento en las operaciones de comercio exterior que buscan movilizar sus mercancías de un puerto a otro. También se ha visualizado una mayor demanda del servicio de transporte de carga terrestre a consecuencia de la comercialización de bienes, este último es el más solicitado y usado a nivel nacional.

El transporte de carga terrestre presenta un crecimiento en la demanda de sus servicios, pero este no se desarrolla de la manera esperada debido a la infraestructura precaria de las carreteras las cuales no permiten seguir el desarrollo y el crecimiento esperado. Esto se ve reflejado en el reporte de competitividad del Foro Económico de Competitividad (World Economic Forum) del período 2018. Donde nuestro país está en el puesto 63 de 140 países y el puntaje de infraestructura es de 62.4 de la valoración de la escala del 1 al 100. En la calificación de las carreteras contamos con un puntaje de 3.2 aquí se encuentra incluido las vías, puentes o viaductos.

También tenemos que considerar, sí bien la demanda del servicio de transporte de carga terrestre a nivel nacional va presentando un incremento, a nivel nacional lo cual afecta de forma negativa el aumento del precio del combustible, esto se debe a que los proveedores de crudo como la Organización de Países Exportadores de Petróleo y sus aliados (OPEP) están realizando recortes en la producción de petróleo lo cual no permite la capacidad de refinación y conlleva al alza del mismo. Al presentarse poca producción de combustible a nivel internacional, a nivel nacional afecta directamente a un alza en el precio del combustible y teniendo en cuenta que el combustible es el medio por el cual una unidad

puede movilizarse este se convierte en un costo principal para definir el precio del flete lo esto influye a que estos se encuentren en aumento.

Si consideramos el incremento del precio del combustible y a esto le sumamos que en el mercado nacional la oferta de transporte de carga terrestre está en crecimiento, nos encontramos como consecuencia con un mercado donde algunas empresas no practican una competencia leal y empiezan a abaratar los costos de los fletes, dando al cliente la oportunidad de apostar por un servicio más económico y haciendo que las otras empresas presenten una baja en sus ventas, por ello se busca que las estrategias y la correcta implementación del Marketing mix, en la empresa ayudarían a tener más claro qué camino tomar a futuro.

La empresa de transportes de carga terrestre por carretera que lleva 14 años en el mercado nacional se dedica a brindar el servicio de transportes de diferentes tipos de mercancías siendo sus clientes principales de la provincia de Arequipa, Lima, Ica, Tarapoto, Cusco Lambayeque, Chiclayo, Ancash, Ucayali y los principales bienes de carga son alimentos perecibles, materiales de construcción (cementos, ladrillos, fierros, mayólicas); mineral (tierra para procesar -oro para procesar); repuesto de maquinaria, entre otros.

La mencionada empresa ha tenido una baja en sus ventas debido al incremento en los precios de los fletes según tipo de producto y destino, además de la apertura de empresas pequeñas que brindan los mismos servicios, quienes son su competencia directa.

El incremento del precio del flete se ha dado a causa de los factores que se están presentando en la actualidad, como el aumento del costo de los peajes, combustible, repuestos y mantenimiento de las unidades.

Teniendo como conocimiento el problema de la empresa y considerando la apertura de nuevas empresas como competencia directa, es crucial conocer la situación actual de la

empresa y así se planteó de manera óptima distintas alternativas de solución a fin de superar los problemas que viene presentando la empresa.

De este modo, se eligió estudiar a la empresa en mención del sector de transporte de carga terrestre por carretera, la misma que viene presentando una baja en ventas de servicios de transporte de carga en el año 2022, por consiguiente, se busca implementar nuevos métodos que ayuden a aumentar las ventas, estos basados en el marketing mix.

Diagnóstico:

La empresa en mención presentó una baja en sus ventas en el año 2022 respecto al año 2021; esto hizo que la empresa se encuentre en la búsqueda y vea otros medios por los cuales se obtenga la forma de contrarrestar la baja de las ventas y éstas vayan en aumento, al mismo tiempo se busca que exista un incremento en las ganancias y que la rentabilidad de la empresa aumente con el paso de los años y ésta sea constante. Dicha empresa de transporte de carga terrestre actualmente presenta varias empresas como competencia directa a consecuencia de la apertura de las mismas, estas empresas en busca de conseguir clientes, realizan la estrategia de abaratar el precio de los fletes de los servicios que se ofrecen a cada punto del país.

Esto conlleva a que éstas empresas ganen clientes, pero también hacen que el precio del servicio en el mercado sea menor y se llegue a establecer un valor menor al habitual. Generando que varias empresas sean obligadas a optar por abaratar costos o hasta prescindir de los servicios de los colaboradores en búsqueda que de una u otra forma éstas sean rentables para que siga existiendo la empresa como tal.

Cabe mencionar que no sólo ha jugado en contra la competencia directa que serían las nuevas empresas aperturadas; sino que también tiene competencias que ya se encuentran consolidadas en el mercado las cuales y cuentan con una cartera de clientes fija y con

contratos firmados por un tiempo determinado. Por último, tener en cuenta que el alza de los costos de peaje, mantenimiento y combustible, hace que el precio del servicio por tramo varíe mucho debido a los costos que conllevan.

Tabla 1

Comparación de ventas y compras de la empresa Agro transportes y comercialización

Nasju 2020-2021-2022

	2020		2021		2022	
	VENTAS	COMPRAS	VENTAS	COMPRAS	VENTAS	COMPRAS
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
ENERO	59,140.00	53,171.00	79,165.00	35,202.00	77,157.00	73,768.00
FEBRERO	32,252.00	21,655.00	45,054.00	31,899.00	70,831.00	65,445.00
MARZO	11,827.00	42,792.00	48,428.00	51,265.00	39,954.00	47,915.00
ABRIL	22,720.00	41,671.00	65,968.00	94,527.00	67,004.00	46,863.00
MAYO	81,361.00	38,768.00	46,950.00	43,706.00	50,335.00	48,973.00
JUNIO	43,852.00	40,348.00	73,823.00	149,539.00	84,861.00	48,687.00
JULIO	59,629.00	31,069.00	63,273.00	48,358.00	72,435.00	66,093.00
AGOSTO	79,789.00	47,757.00	54,202.00	78,307.00	56,725.00	87,525.00
SETIEMBRE	26,785.00	40,419.00	85,795.00	54,094.00	55,469.00	58,478.00
OCTUBRE	20,831.00	55,550.00	64,295.00	50,344.00	53,179.00	70,948.00
NOVIEMBRE	81,334.00	41,415.00	97,098.00	71,407.00	67,862.00	55,026.00
DICIEMBRE	70,496.00	50,959.00	75,924.00	59,584.00	61,800.00	63,989.00
TOTAL	590,016.00	505,574.00	799,975.00	768,232.00	757,612.00	733,710.00
VENTAS-COMPRAS	S/ 84,442.00		S/ 31,743.00		S/ 23,902.00	
% COMPARACIÓN			-62.41%		-71.69%	

Pronóstico:

La empresa de transporte de carga terrestre por carretera, ha presentado una baja en sus ventas, teniendo en consideración la situación de la empresa y no se encuentren formas o estrategias que ayuden a canalizar nuevos clientes y fidelizar a los existentes en la forma de aumentar la demanda de estos en la cantidad de servicios solicitados al año de la empresa con una mejoría en el precio del flete. La empresa de transporte de carga por carretera se

verá obligada a ir dejando unidades en paro por un tiempo determinado en búsqueda que no le generen costos innecesarios o poner a la venta cada unidad en orden de reducir costos de mantenimiento. Y si esta medida no llegase a amortiguar los costos se vería en la obligación de dar de baja la empresa ya que lo que se busca es que la empresa genere ganancias y sea rentable.

Control del pronóstico

Con esta tesis se buscó que la empresa vea las maneras y las estrategias que se podrían llevar a cabo para mejorar la calidad del servicio y que estas conlleven a un aumento en las ventas, y a un incremento en la cartera de clientes. Las estrategias que se esperan implementar serían en base a las variables de marketing mix y ventas, ya que son clave para la mejora de la empresa. Si nos basamos en las estrategias que se podrían implementar sería capacitar a los colaboradores con el fin de brindar un mejor trato tanto al cliente final como a toda la cadena logística implicada. También la implementación de un área comercial y de marketing los cuales estarían basados en la búsqueda y captación nuevos clientes y en la fidelización de los nuevos clientes y de los ya existentes en búsqueda de la mejora a largo plazo.

Tabla 2

Empresas autorizadas para el transporte terrestre de carga por carretera en el ámbito nacional, según departamento: 2011 – 2021 (número de empresas)

DEPARTAMENTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL	63 869	71 974	81 115	89 985	95 469	106 077	115 156	123 746	116 031	113 605	131 617
Amazonas	260	274	292	296	297	349	355	424	404	422	457
Ancash	584	673	730	807	844	898	911	925	888	809	806
Apurímac	583	622	677	794	861	943	1,284	1,421	1,396	1,374	1,404
Arequipa	5 872	6 698	7 466	8 188	8 574	9 430	9 944	10 470	9 259	9 028	9 223
Ayacucho	855	892	958	1 116	1 214	1 337	1 453	1 573	1 480	1 510	1 521
Cajamarca	1 271	1 589	1 774	1 947	2 122	2 348	2 764	3 160	3 207	3 234	3 306
Cusco	2 009	2 353	2 874	3 472	4 062	4 434	4 965	5,191	4,852	4,759	4,848
Huancavelica	0	12	3	9	10	18	32	45	53	54	55
Huánuco	842	966	1 091	1 243	1 395	1 588	1 880	2,088	2,149	2,138	2,170
Ica	1 703	1 896	2 093	2 257	2 313	2 426	2 524	2 603	2 122	2 014	2 107
Junín	3 414	3 622	3 755	3 912	3 974	4 186	4 181	4 170	3 443	3 131	3 285
La Libertad	5 373	5 871	6 099	6 296	6 244	6 869	7 106	7 505	6 539	6 093	6 277
Lambayeque	3 528	3 954	4 345	4 624	4 820	5 120	5 433	5 668	5 196	4 881	4 954
Lima	29 200	33 150	38 610	43 532	46 486	52 765	57 583	62 778	60 547	59 856	76 457
Loreto	0	32	7	7	6	6	6	6	6	6	7
Madre de Dios	664	682	730	801	799	821	852	879	740	735	775
Moquegua	275	307	352	408	436	481	505	554	518	526	579
Pasco	198	218	232	241	238	244	236	242	198	166	189
Piura	3 043	3 440	3 745	4 080	4 286	4 673	5 068	5,309	4,733	4,547	4,670
Puno	1 110	1 293	1 538	1 886	2 232	2 569	3 194	3 498	3 435	3 469	3 553
San Martín	707	788	853	981	1,086	1,175	1,336	1 474	1 491	1 552	1 602
Tacna	1 281	1 451	1 627	1 742	1 775	1 924	2 004	2,145	1,966	1,876	1,897
Tumbes	639	679	713	725	728	755	801	836	781	787	791
Ucayali	458	512	551	621	667	718	739	782	628	638	684

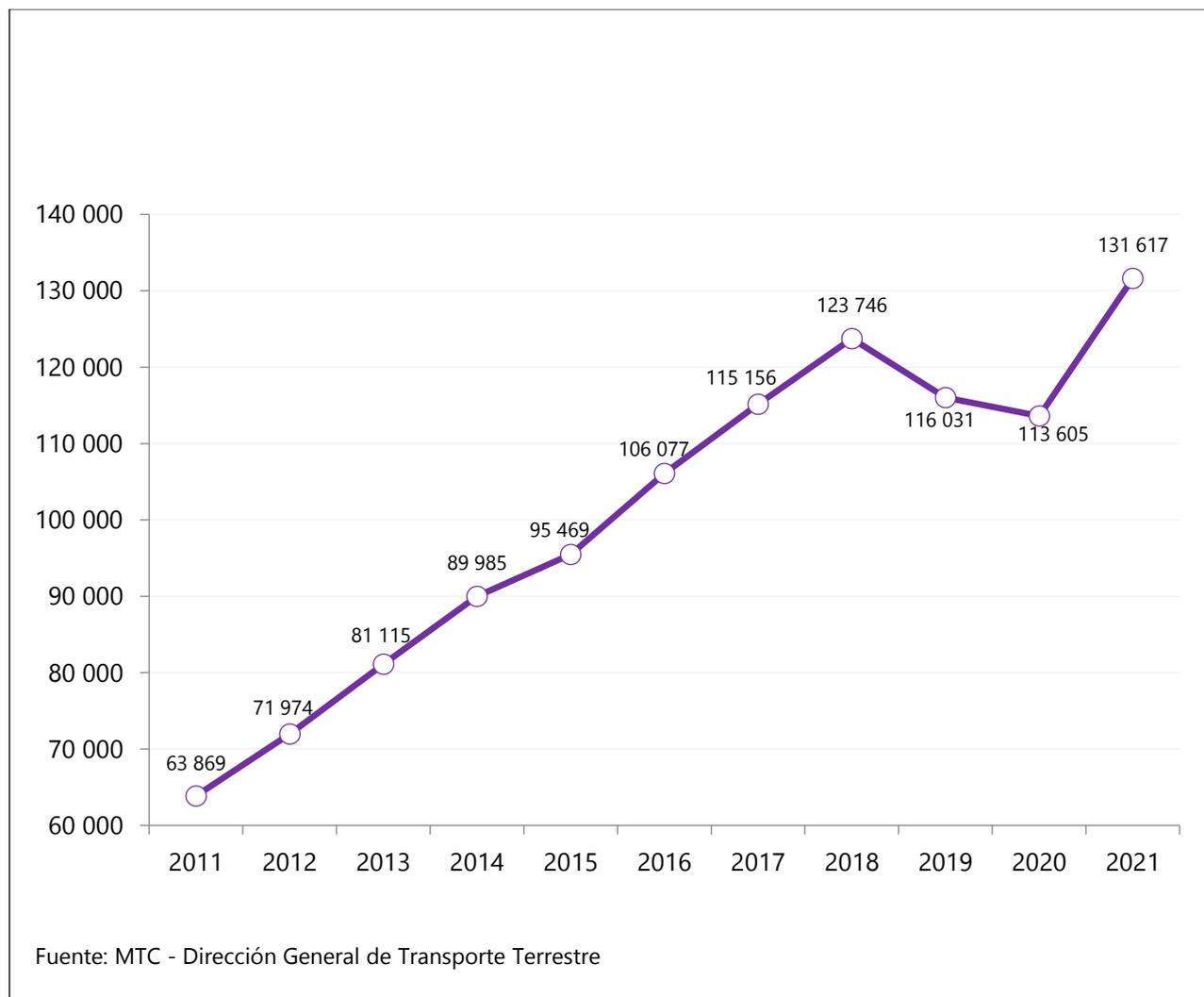
Nota: La Región Callao, está incluida en la Región Lima; la información es del Padrón de Transportistas de Carga Nacional, conformado por Personas Jurídicas y Personas Naturales.

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

Elaboración: OGPP - Oficina de Estadística.

Figura 1

Evolución de las Empresas Autorizadas para el Transporte Terrestre de Carga por Carretera en el Ámbito Nacional: 2011 – 2021 (Número de empresas)



Nota: En total a nivel nacional hasta el 2021 la cantidad de empresas de transporte de carga terrestre es de 131617 empresas ya sean personas naturales o jurídicas. Elaboración propia

Problema General

¿En qué medida se relaciona el marketing mix con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023 con enfoque global?

Problemas Específico

- 1) ¿En qué medida se relaciona el producto con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?
- 2) ¿En qué medida se relaciona el precio con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?
- 3) ¿En qué medida se relaciona la plaza con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?
- 4) ¿En qué medida se relación la promoción con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?

2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023.

Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023
- 2) Determinar la relación entre el precio y las ventas AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023

- 3) Determinar la relación entre la plaza y las ventas AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023
- 4) Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023

3. Justificación e Importancia del estudio

Justificación Teórica

Esta investigación permitió colaborar y ayudar a dar a conocer los diversos problemas e irregularidades que se encuentran en el rubro. Así mismo esta investigación estuvo basada desde un inicio en fuentes teóricas para ayudar a absolver dudas e interrogantes con el objetivo de mejorar y definir un plan de acción. Tomando como base el MARKETING MIX y como este mejoraría las ventas de la empresa.

Justificación Práctica

La investigación mostró como una correcta implementación del marketing mix mejora las ventas de la empresa de transportes de carga terrestre a nivel nacional ya que a falta de una correcta estrategia de marketing mix la cual está compuesta por las 4P, producto, precio, plaza y promoción la empresa se ha estado viendo afectada y ha estado presentando bajas en las ventas anuales y por consiguiente menos ganancias. Por lo que la tesis está enfocada en la creación de estrategias basadas en el marketing mix principalmente en la captación de clientes y dar a conocer a la empresa mediante el manejo de las redes sociales debido que actualmente es un medio por el cual se logra tener mayor alcance.

Justificación Metodológica

La tesis estuvo basada en la recolección de la información anual de las operaciones realizadas de la empresa de transporte de carga terrestre. Así mismo la tesis presenta un alcance descriptivo correlacional donde se vio la relación que presentan las variables marketing mix y ventas y como la implementación de una correcta estrategia ayudaría al incremento de las ventas, de igual forma esta tesis contribuirá a otras investigaciones que presenten las mismas variables.

Importancia

La importancia de esta tesis se originó debido a que la empresa se encontraba en la búsqueda de nuevas alternativas que permitiesen aumentar sus ventas y al darse cuenta que con el tiempo las herramientas y estrategias de ventas han ido cambiando, por ello se desarrolló un análisis de la situación de la empresa empleando el marketing mix y su relación con las ventas y esto le permitió a la empresa poder observar las nuevas tendencias y que estrategias se pueden implementar con el fin de tener mayores ventas. Además, la presente tesis ayudó a dar a conocer que las nuevas estrategias a implementar ayudarían a la apertura nuevas alianzas estratégicas para el desarrollo de la empresa y así se pueda tener una mejor consolidación de la empresa en el tiempo y un mejor posicionamiento en el mercado nacional con miras a la apertura de ingresar al mercado internacional.

4. Alcance y limitaciones

Alcance

La tesis buscó implementar de una manera óptima las estrategias del marketing mix que se desarrollarán a partir de la información recolectada buscando así que las ventas de los servicios de la empresa vayan en aumento.

Limitación teórica

La presente tesis estudió las variables del marketing mix y ventas respaldados en los autores:

- Marketing 4.0 (4a. Ed): Kotler, P. (2022).
- Fundamentos del marketing (11 ed.): Kotler, P. y Armstrong, G. (2013).
- Marketing 3.0 (1er. Ed.): Kotler, P. y Hermawan K. (2011).
- Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Kotler, P.: Hermawan K. y Setiawan I. (2019).

Limitación espacial

La tesis se realizó a nivel nacional pero la provincia principal fue la de Lima.

Limitación temporal

La presente tesis se desarrolló tomando en consideración los meses desde enero hasta diciembre del 2022.

Limitación Social

La presente tesis se llevó a cabo mediante un cuestionario el cual fue desarrollado por 100 clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedente Internacionales

Según Velasco (2018) en su investigación *estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el cantón pelileo* el objetivo de la investigación fue aplicar el marketing mix para incrementar las ventas de las prendas Jean fabricadas por la misma, La investigación en mención presenta una metodología de diseño cuantitativo, ya que está basada en los conceptos de medición y la apreciación y el método de investigación usado es de método inductivo el cual ayudó a verificar las variables dependientes e independiente y se usó el método histórico para verificar la evolución de la empresa.

La investigación explica que después de introducción de las prendas en el mercado lo cual se realizó en el 2002, busca en esta nueva etapa el crecimiento de la empresa mediante estrategias de marketing con el fin de mejorar la situación actual de la empresa. La investigación fue empleada a una muestra 76 clientes de una población 350. Dando como resultado entre sus recomendaciones que se apliquen estrategias de marketing mix para incrementar las ventas y gracias a estas se encuentren nuevos mercados para cada tipo de prenda creada por la empresa.

Otras de las recomendaciones fueron que la empresa obtenga la satisfacción del cliente y de sus productos, esto se lograría cuando el cliente percibiera un buen ambiente de trabajo. Se recomiendo que la empresa en cada una de sus sedes realice una retroalimentación con la finalidad de buscar y mejorar la característica y beneficios de los

productos donde su mayor preocupación fuese la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas actividades deberían de ser controladas en un corto tiempo para su verificación de los resultados. Dicha investigación aporta y da un claro ejemplo a la empresa de transportes de carga terrestre que es importante la implementación del marketing mix enfocándose en el producto, precio, plaza y promoción, donde se puede realizar mejoras en base a lo que el cliente requiere y así cubrir sus necesidades.

Según Sierra y Yaguana (2019) indican que en su trabajo de investigación llamado “Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en Ocean Spa de la ciudad de Quito” cuya empresa se encuentra dedicada al rubro de realización de terapias faciales y corporales, en combinación de aromaterapia, la cual fue creada el 01 de enero del 2015, se inició con muy poco personal. La presente investigación demostró que presentaba las problemáticas de bajos ingresos económicos a consecuencia de que la competencia directa presenta los mismos servicios y sus paquetes son aún más amplios y aun menor costo de los que presentaba Ocean Spa. En conclusión, se llegó a determinar que la empresa realiza una mala aplicación de marketing. Por ello el objetivo de esta investigación era proponer nuevas estrategias de marketing en búsqueda de incrementar el volumen de ventas de la empresa Ocean Spa la cual se encuentra ubicada en Quito, el instrumento usado para esta investigación fue el cuestionario, donde se realizaron las encuestas de forma directa a los clientes, con una muestra de 78 con la finalidad de obtener datos acerca de la aceptación que tienen los servicios ofrecidos de la empresa hacia los clientes. La muestra es obtenida de la población la cual está conformada por los clientes habituales que suele presentar la empresa que son 98 clientes. El cuestionario presenta preguntas acerca de la administración de la organización. Acerca del fundamento teórico, se obtuvo la información de las fuentes como libros, revistas científicas logrando la creación de estrategias de marketing que les permita

la posible expansión, mantener el servicio que brindan y una mejorar la comunicación. Esta investigación demuestra que la falta de marketing en una empresa en la actualidad no es favorable ya que mediante el marketing se puede realizar comparativas con la competencia directa e indirecta y poder observar que funciona en el mercado y que no se debería de considerar para no ser aplicado.

Según Bedoya C.(2023), en su trabajo de investigación denominado *Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle* el objetivo principal de esta investigación es diseñar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Casa cosmética en el mercado, donde se usó la metodología descriptiva , propositiva y deductiva usando la encuesta como medio por el cual se busca recopilar información , de esta manera la observación es directa. La investigación tiene una población de 500 y la encuesta fue aplicada a la muestra la cual es de 100 clientes.

En conclusión, la investigación hizo visualizar varias falencias que presentaba la empresa e hizo visualizar qué estrategias de marketing se deberían implementar en la Casa Cosmética, se propuso que se implemente campañas en redes sociales, mejorar la infraestructura de la compañía, mejorar los esquemas de alianzas con los proveedores y fabricantes, y se visualizó nuevos mercados potenciales del cliente ideal. Esta tesis sirve de referencia para la empresa de transportes de carga terrestre ya que es una investigación la cual busca estar presenta en el mercado y esto es favorable ya que al tener presencia y consideración en el mercado se puede tener mayor presencia en la mente de los clientes y cerrar mayores ventas.

Según Sarmiento y Del Águila (2020), en su trabajo de investigación llamado “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Indutronica S. A ubicada en la ciudad de Guayaquil” dedicada a al comercio de artículos electrónicos de audio y video, repuestos, y línea de computación. El presente trabajo tiene como objetivo principal crear estrategias de marketing que aumenten las ventas de la empresa Indutronica S. A, la metodología usada fue el método descriptivo y un enfoque mixto, con los cuales se realizaron entrevistas y encuestas a los clientes internos y externos de la empresa, la población a la cual se le aplicó la encuesta fue a los habitantes de Guayaquil y a la población de la empresa Indutronica S. A, los que estarían conformados por el gerente, el personal administrativo y el personal de servicio al cliente, y su muestra fue no probabilística. El problema de la investigación fue como se lograría incrementar las ventas, y la solución al problema fue la creación de un plan de marketing aplicando herramientas digitales, mediante un análisis, seleccionar el público objetivo y la formulación de los objetivos y de las estrategias de la empresa. En conclusión, se diseñó estrategias de publicidad por las redes sociales para obtener mayores clientes en búsqueda de aumentar las ventas dicha estrategia no genera grandes inversiones, pero si la obtención de resultados favorables a corto plazo. Esto último mencionado ayudaría de una forma óptima a la empresa de transportes de carga terrestre ya que no incrementa de una manera exponencial la inversión a realizarse en las estrategias de marketing que se desea implementar.

Según Díaz G. (2022) *plan de ventas de bandolines para su Comercialización en el mercado otavalo empresa “Gard”, 2022* el trabajo de investigación tiene el objetivo mejorar la posición de la empresa en el mercado, mediante estrategias determinadas para atraer nuevos clientes además de fidelizarlos. Las recomendaciones que se lograron obtener en la investigación son capacitar al personal sobre el manejo del plan, en busca de crear mejoras alternativas en los productos y servicios ofrecidos, además se recomienda

realizar un nuevo diagnóstico luego de un año para conocer el nuevo comportamiento de las variables y así poder hacer una buena toma de decisiones, para poder evaluar la rentabilidad de la empresa. Las recomendaciones brindadas a esta investigación sirven de referencia a la empresa de transporte de carga terrestre para establecer estrategias y procesos de marketing a mediano y largo plazo con el fin de visualizar de manera cíclica el avance de la empresa y si las estrategias estarían dando resultado favorables o desfavorables.

Antecedentes Nacionales

Según Rojas (2021) indica que su investigación se tituló “Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa CIVA en la ciudad de Chachapoyas,2020” el presente trabajo es el resultado de una evaluación realizada del marketing mix aplicada en la empresa de transportes Turismo CIVA, el trabajo tuvo como objetivo principal determinar las estrategias del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chachapoyas en el 2020. La principal interrogante fue ¿Cómo influye la estrategia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa CIVA? El instrumento utilizado en el presente estudio fue el cuestionario, además la población estudiada fue la cantidad de 3584 usuarios, los que usan con regularidad el servicio de transporte mensualmente, por otro lado, su muestra fue 72 personas que usaron el servicio de la empresa CIVA. La metodología usada fue inductivo-deductivo, sintético y analítico, esta metodología usada permitió que se realice el desglosamiento del diagnóstico para puntualizar los resultados encontrados. Los resultados que se obtuvieron en la investigación titulada *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento* dieron a conocer que el marketing mix aplicado hasta el momento dicha empresa no estaba dando los resultados esperados a consecuencia de no contar con un área de marketing y publicidad. Esta conclusión ayuda a la empresa de transportes de carga

terrestre a darse cuenta que la implementación de una correcta estrategia de marketing de marketing mix e implementación de esta, repercute mucho e influye de manera positiva en las ventas además de su posicionamiento en el mercado.

Según Yataco, B. (2021) su trabajo de investigación titulada *Marketing Mix y ventas de la Botica Universal, 2021* tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing mix y las ventas, donde se ha llegado a la conclusión que las empresas coinciden en que existe una relación entre las variables mencionadas en búsqueda de una mejora.

La presente tesis presenta un estudio de tipo aplicado, de diseño no experimental, de corte transversal correlacional con una población de estudio de 20 personas las cuales se encontraban laborando en las áreas de ventas, administración y contabilidad de la empresa.

La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta, la observación y análisis documental, y como instrumento usado fue el cuestionario, obteniendo como resultado que si existe relación entre el marketing mix y las ventas siendo la relación directa y significativa positiva moderada con un coeficiente de $Rho=0,663$ este resultado este basado en que los objetivos y las metas de la empresa giran en torno a sus ventas y al marketing alcanzado. Además, el 25% de los colaboradores de la empresa mencionó que la empresa cuenta con un nivel regular de marketing mix mientras que el 75% indica que su nivel es eficiente; Respecto a sus dimensiones el producto y la promoción son los que presentan mayor nivel ya que su marketing mix está enfocado en ellos y por lo que la empresa quisiera una mayor inversión en la plaza y precio y alcanzar sus objetivos similares. Mientras que en los resultados obtenidos el 30% de la variable ventas es regular, mientras que el 70% son eficiente esto se refiere a que la empresa está buscando desarrollar ventas eficientes para desarrollar sus objetivos propuestos. En conclusión, si existe relación entre las variables marketing mix y ventas de la botica Universal, si bien la Botica ya viene

implementando un manejo de marketing mix y ventas, la empresa pretende mejorar sus resultados con el fin de lograr sus objetivos propuestos mediante una mayor inversión y enfocándose en nuevas tácticas de ventas. Para la empresa de transportes de carga terrestre esta investigación es un claro ejemplo de la relación que existe entre el marketing mix y las ventas, ya que la empresa ya aplica estrategias basadas en las variables, pero se encuentra en la búsqueda de la mejora de estas con el fin de obtener sus objetivos esperados.

Según Sánchez (2020) en su tesis *Marketing mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transportes y servicios niño Emanuel SAC*, el objetivo del estudio es demostrar la relación del marketing mix en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel SAC. La empresa usaba antes un tipo de marketing, pero este no fue desarrollado, y no lo tienen escrito, al no desarrollarlo no obtuvieron el crecimiento económico que se esperaba no atrajeron clientes, teniendo ellos buenos buses y diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro y así no crecieron económicamente. La metodología usada tiene sus dimensiones de cada variable y estas tienen sus respectivos indicadores, estos los ayudaron a realizar una encuesta ya que su instrumento fue el cuestionario. La tesis tuvo como diseño de investigación no experimental de corte transversal. Realizando el cuestionario con la información obtenida se hizo el análisis de interpretación de datos usando el programa SSPS Versión 25. Como resultado de la interpretación de los resultados del cuestionario se demostró que el marketing mix si tiene relación con el crecimiento económico de la empresa, presentando una relación moderada significativa positiva de 0.601. y la empresa ya viene desarrollando el marketing mix en un 46% presentando un crecimiento económico de 44%. La tesis en mención si presenta resultados donde demuestra que hay relación entre el marketing mix y el crecimiento económico, ya que si bien al inicio tenían algún tipo de marketing este no lo desarrollaron ni lo tenían escrito ahora ya ha venido implementando un marketing mix en un gran

porcentaje el cual le está dando resultados en su crecimiento económico. Por ello la investigación en mención es una referencia valida en cuanto a resultados de una implementación de estrategias de marketing mix y su repercusión de esta en las empresas ya que el objetivo de la empresa de transporte de carga terrestre es aumentar sus ventas implementando el marketing mix.

Según Huaranga (2019) menciona en su investigación de *Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa El Cerreñito Corongo-Ancash, 2019*. La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing mix en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito Corongo-Ancash. 2019. La empresa presenta poca rentabilidad a causa de la insatisfacción del cliente, debido a eso obtener la satisfacción del cliente usando el marketing mix no tiene un horizonte claro. Ya que la empresa no cuenta con la especificación de sus objetivos, ni de estrategias adecuadas. También la empresa no tiene la idea de cómo llegar a satisfacer a sus usuarios, debido a que no presenta estrategias correctas de promoción. El tipo de investigación que ha sido aplicada en esta tesis fue de enfoque cuantitativo, de método hipotético-deductivo, nivel explicativo-causal, diseño no experimental- de corte transversal. La población del estudio estuvo conformada por 8,165, la muestra 367 usuarios de la empresa de transportes, y para poder obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento usado el cuestionario tipo Likert. Según los resultados obtenidos del análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe influencia del marketing en la satisfacción del usuario. La empresa en mención con los resultados obtenidos demostró que si existe una relación entre el marketing mix y la satisfacción del usuario por ello se le sugirió que debía implementar estrategias de marketing mix con el fin de conocer a su usuario, cubrir sus necesidades en búsqueda de que el servicio que brinda la empresa sea tomado por la calidad del mismo, para lograr ello buscan implementar promociones, descuentos, respuestas rápidas hacia el

usuario, mejores plazos de entrega entre otros. Para la empresa de transportes de carga terrestre estas conclusiones son de suma referencia e importancia para debido a que la empresa busca aumentar sus ventas mediante la implementación del marketing mix y para lograr el aumento de las ventas se busca tener un servicio de calidad, buenos tiempos, buen alcance mediante el uso de redes sociales para darse a conocer.

Según Jiménez (2020) indica que su tesis llamada "Análisis del marketing mix en la empresa de transporte terrestre orquídeas S.A.C del distrito de Belén.2020". Donde el objetivo fue analizar el marketing mix en la empresa de transporte Orquídeas S.A.C del distrito de Belén -2020. La problemática de la empresa de transporte Orquídeas SAC, se debe a que cada vez en el mercado se suman más y más empresas de transporte que realizan el servicio y ruta de Iquitos a Nauta y viceversa, generando así mayor competencia entre ellos. El método y los materiales usados en esta investigación son de diseño no experimental, nivel descriptivo simple. Al momento de obtener la información se usó el cuestionario que presentaba una muestra de 362 clientes. La población estuvo conformada por el total de clientes que se obtuvo en el mes de febrero siendo la cantidad de 5600 clientes. La investigación aplicada fue de manera física y el cuestionario estuvo conformado por 19 pregunta aplicando la escala de Likert. Por otro lado, en los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, usando el SPSS, se ha demostrado que el 100% de los clientes, el 59.9% fueron del sexo masculino y el 49.1% fue representado por el sexo femenino. Las dimensiones de su representación en el estudio fueron el precio: 54.7% mostraron un alto porcentaje, 31.5% índice medio y un 13.8% reflejaron un bajo grado. Producto: el 53.3% mostraron en alto porcentaje, un 39% un índice bajo y un 7.7% reflejaron un medio grado, Promoción: 55.2% mostraron un bajo porcentaje, un 31.2% un índice medio y un 13.5% reflejaron un alto grado. Plaza: 54.7% mostraron un bajo porcentaje. Un 29.6% un índice alto y un 15.7% reflejaron un medio grado. Por lo tanto, a nivel de objetivo general la

conclusión a la que se llega al analizar el marketing mix en la empresa se logró identificar que el 37.0% de los clientes mostraron un alto porcentaje referente al análisis del marketing mix, y un 31.5 en índice medio e índice bajo. En conclusión, la empresa tiene un buen manejo de marketing, pero se encuentra en la búsqueda de que este sea mejorado mediante una reingeniería e innovación de la metodología en búsqueda de una mayor acogida por parte de los clientes. Los resultados obtenidos demuestran que el precio que maneja la empresa es el adecuado, pero que la calidad de su servicio y satisfacción de sus clientes podría tener mejoras implementado innovación en sus planes estratégicos, se le sugirió que implemente promociones, sorteos en la cual su cliente se empiece a familiarizar con la empresa y la marca. Para la empresa de transporte de carga terrestre, esta referencia permite que la toma de decisiones referente a implementar las recomendaciones de estrategias de marketing mix sean más viables, porque la empresa ya tiene un posicionamiento en el mercado gracias a su marketing que ya ha ido implementando en el tiempo, solo que ahora se encuentra en la búsqueda de mejorarla, en comparación de la empresa de transporte de carga terrestre que recién estaría incursionando en la aplicación del marketing mix.

2. Bases teórico-científicas

Marco histórico

Empezaremos hablando del marketing, para luego hablar del marketing mix y de que se encuentra compuesto este. El marketing busca crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.

Para lograr crear valor existe un proceso desde la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados. Hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2012) el concepto más básico del marketing es que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” pág.4. Esto quiere decir que el marketing maneja las relaciones que tiene el cliente las cuales le brinda una utilidad o un beneficio, si no hubiese un buen marketing no habría un beneficio hacia la empresa. El marketing busca atraer nuevos clientes con el objetivo de que estos aumenten o tengan un valor superior y al mismo tiempo mantener y hacer crecer a los clientes actuales. Además, busca satisfacer las necesidades del cliente. Por ello se mencionan según Peter D. que el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

Además, según Kotler y Armstrong (2012) menciona que el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando el intercambio de valor con otros “pág.5

Según Kotler, P. (1972) menciona que “el marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimulada, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes”. Lo que se refiere es que el marketing se centra en la transacción, y los valores, pero también se encuentra enfocado en el tiempo, la energía y los sentimientos.

Figura 2

Modelo del proceso del Marketing



Nota. La figura muestra el sencillo proceso del marketing. En los cuatro primeros pasos, la empresa trabaja para entender al consumidor, crear valor y establecer bases sólidas. Fuente: Marketing (2012)

El marketing está dividido en 5 diferentes etapas estas son desde Marketing 1.0 al marketing 5.0

Marketing 1.0:

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing está basado y centrado en el producto o el servicio dependiendo el tipo de empresa. El marketing 1.0 fue usado en la era industrial donde se buscaba vender lo que las fábricas producían debido a que las empresas realizaban producción en masas y eran productos específicos, estos productos estaban enfocados en satisfacer las necesidades básicas del consumidor, las ventas se realizaban por los medios tradicionales con una distribución y estrategia de venta por unidad. Además, que era una comunicación unidireccional esto quiere decir que no hay un feedback después de la venta ya que tampoco existía la tecnología y la forma de poder realizarlo.

Marketing 2.0

Según Kotler y Hermawan (2011), el marketing 2.0 surge cuando empezó la era de la información esta se basa en la tecnología de la información, por ello se desarrolló herramientas de análisis, que permitan conocer a sus clientes. Con el marketing 2.0 a diferencia del marketing 1.0 este se enfoca en el valor que le da el cliente al producto a raíz de los gustos y preferencias de estos. Los informadores se encontraban bien documentados y estos podían comparar con mayor facilidad las diversas ofertas de productos similares. A consecuencia los productos ya se producían en base de las necesidades del cliente debido a que se llegó a segmentar el mercado y se desarrolló un producto superior para un segmento específico, aquí viene la famosa regla de el “cliente manda” con el objetivo de fidelizar y retener al consumidor, además se buscaba una diferenciación y posicionamiento en el mercado entre las empresas pertenecientes al mismo rubro.

Marketing 3.0

Según Kotler y Hermawan (2011), mencionan que el marketing 3.0, se encuentra enfocada en los valores del consumidor, ya se toma conciencia de que el consumidor es un ser humano lo cual implica que tienen corazón, inteligencia y espíritu esto da como consecuencia que el consumidor toma conciencia y busca cambiar el mundo o mejorarlo, por ello los consumidores buscan que las empresas sean empresas con propósito, que tengan una visión, misión, valores los cuales están enfocados en una responsabilidad social, económica y medio ambiental. Además, que sean empresas con mira a solucionar los problemas de la sociedad y también a no generar más problemas. Debido a lo anterior el consumidor con el marketing 3.0 ve la satisfacción espiritual y no solo la funcional o emocional. El marketing 3.0 es el más aplicado y usado en tiempos de crisis debido a que está enfocado lo social, económico y medio ambiental, además que busca resolver los

problemas sociales y con todo esto brinda una esperanza al consumidor que enfrenta a todos estos conflictos. Por ello se dice que el marketing 3.0 va hacia el terreno espiritual, las aspiraciones y los valores. Este tipo de marketing, el 3.0 tiene más interés en tiempos de crisis económica ya que gana protagonismo en la vida del consumidor. Más se da en cambios sociales, económicos y cambios medioambientales ya que las empresas que se encuentran en el marketing 3.0 dan una respuesta y esperanza ante tales situaciones.

Tabla 3

Comparación del marketing 1.0,2.0,3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
OBJETIVO	vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	hacer de este mundo un mundo mejor
FUERZAS PROPULSORAS	Revolución Industrial	Tecnologías de la información+	Nueva ola tecnológica
PERCEPCION DEL MERCADO POR LA EMPRESA	Mercado de masas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	ser humano integral, con mente , corazón y espíritu
CONCEPTO FUNDAMENTAL DEL MARKETING	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación y Posicionamiento corporativo y del producto	valores
DIRECTRICES DE MARKETING CORPORATIVAS	Desarrollo de productos. Especializaciones del producto	misión, visión y valores corporativos	proposiciones de valor
FUNCIONAL	funcional y emocional	funcional, emocional, y espiritual	Funcional, emocional, espiritual
INTERACCION CON LOS CONSUMIDORES	transacciones uno a uno	relaciones uno a uno	colaboración entre muchos

Nota. En el presente cuadro se puede observar los 3 tipos de Marketing según su evolución, y cuáles son las diferencias que presentan y cuál es su objetivo en sí. Y donde se puede observar que el marketing se ha ido amoldando a las necesidades del consumidor desde lo más práctico hasta llegar al tema espiritual.

Marketing 4.0

Según Kotler y Hermawan (2019) la tecnología en los últimos años ha ido cambiando y convergiendo llegando a que la comercialización se vea afectada debido a los avances tecnológicos que se van presentando, esto quiere decir que la forma de vender y llegar al consumidor ha ido modificándose en todo el mundo por ello viene la evolución natural del marketing 3.0 hacia el Marketing 4. Y surgen las tendencias de la economía compartida, actual, el popular marketing de contenidos, el CRM social y muchos más. Se ha llegado a pensar debido a la convergencia tecnológica que se unirán el marketing digital y el marketing tradicional. Por ello la variación del marketing se debe a que el marketing se va adaptando a la evolución del consumidor en su forma de adquirir productos y servicios en los tiempos donde la economía digital es una de las economías más importantes y fáciles de aplicar. En el marketing 4.0 existen nuevos parámetros del marketing, buscando que el consumidor tenga un compromiso con la empresa en esta era digital.

Marketing 5.0

Según Kotler, Setiawam y Hermawa (2022) mencionan en su libro Marketing 5.0, que el marketing 5.0 aparece a raíz de la pandemia si bien ya se usaba la tecnología con el marketing 5.0; se aceleró el proceso de las empresas a entrar al mundo digital, y que a su vez usen esta información como parte de sus estrategias de marketing. El marketing 5.0 es la combinación del marketing 3.0 y el marketing 4.0., el marketing 5.0 usa la inteligencia artificial, NPL, sensores, robótica, realidad aumentada, realidad virtual. En otras palabras, busca aplicar las tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer, y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente en el proceso de venta, es darle al cliente

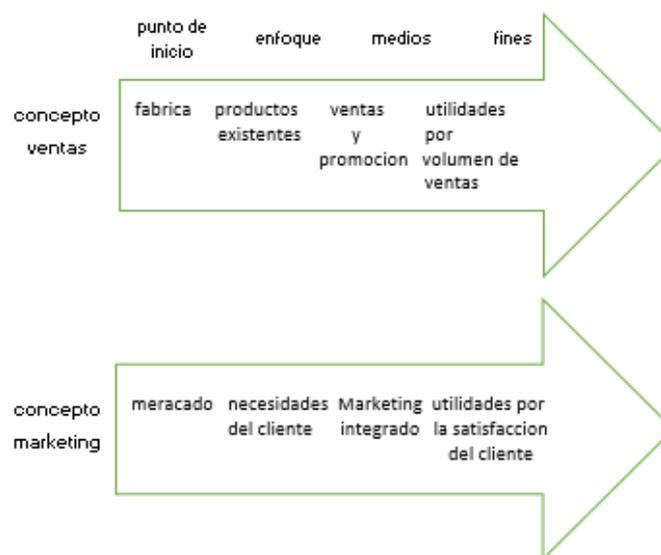
la mejor interacción posible, lo más humana y personal que pueda ser utilizada por el avance tecnológico.

Ventas

Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las ventas usan un marketing agresivo con el fin de cerrar ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. Esto quiere decir que se busca vender lo que la empresa fábrica en lugar de fabricar lo que el mercado necesita.

Figura 3

Comparación del concepto de ventas y el marketing



Nota. La figura muestra la variación de los conceptos de las ventas y el marketing, las ventas tienen un concepto de adentro hacia afuera en comparación del marketing que ve de afuera hacia adentro, ve las necesidades del cliente.

Marco Legal

La ley general de transporte de tránsito terrestre:

ley n° 27181 que en artículo 23 menciona que serán los reglamentos nacionales necesarios para su implementación serán aprobados por decreto supremo refrendado por el ministro de transportes y comunicaciones y rigen en todo el territorio nacional de la república. Por ello el reglamento nacional de administración de transportes es uno de los reglamentos nacionales derivados de la ley N° 27181.

ley N° 27181 esta ley se encarga de regular la prestación del servicio de transporte Público y privado de personas, mercancías, y mixto en los ámbitos nacional, regional, provincial y establece las condiciones de acceso de carácter técnico, legal y operacional que deberán de cumplir los operadores prestadores del servicio, además de los requisitos y formalidades para obtener autorización o habilitación y además de los procedimientos para la fiscalización del servicio de transporte en todos los ámbitos , con el objetivo de lograr la completa formalización del sector y así brindar mayor seguridad a los usuarios del mismo, promoviendo de estas manera que reciban un servicio de calidad. Se debe tener en consideración que bajo esta ley general de transporte de tránsito terrestre se

ley N° 27181: emitió el decreto supremo n° 009-2004-MTC y bajo este se aprobó el Reglamento Nacional de administración de transportes, el cual tiene varias modificaciones debido a que presenta varios vacíos legales por ello sigue siendo modificada en búsqueda que facilite el desarrollo empresarial del sector, buscando un marco legal apropiado que otorgue seguridad jurídica a la inversión. Entonces el objetivo del reglamento es regular el servicio de transporte terrestre de personas y mercancías de acuerdo a la ley.

Según el reglamento de administración de transportes menciona que el conductor es una persona natural, la cual es titular de una licencia de conducir vigente. La cual bajo las reglas establecidas según este reglamento se encuentra habilitada para conducir un vehículo destinado al servicio de transporte terrestre de personas, mercancías o ambos. Además, por el servicio que se brinda ya sea público o privado existe una retribución por la prestación de dicho servicio el cual es llamado flete

Según el reglamento las condiciones técnicas básicas exigibles a los vehículos destinado al transporte terrestre de mercancías, vehículos que hayan sido diseñados originalmente de fábrica para el transporte de mercancías donde el chasis no presente fracturas o debilitamiento; exceptuando vehículos modificados de transporte de personas a transporte de mercancía con previa autorización y certificación del fabricante, dicha modificación se registra y debe estar bajo los requerimientos del Reglamento Nacional de Vehículos (RNV)

Según el artículo 21.3 Menciona las condiciones técnicas específicas mínimas exigibles destinadas a la prestación de servicio de transporte de mercancías, donde menciona que los vehículos que se destinen a al servicio de transporte terrestre de mercancías deben contar con un sistema de control y monitoreo inalámbrico, que transmita la información en forma permanente del vehículo a la autoridad competente materia de fiscalización.

El artículo 2 del decreto supremo N°006-2010 MTC- Artículo 25.1.2 menciona que la antigüedad máxima de permanencia en el servicio es de 15 años, pero teniendo en consideración que según el artículo 25.2.2. Los vehículos de transporte de mercancía en general no estarán sujetos a una antigüedad máxima de permanencia en el servicio siempre que se acredite la aprobación de la inspección técnica vehicular.

Decreto supremo N°011-2023-MTC, Es el decreto supremo que modifica el decreto supremo N° 020-2021 que aprueba la tabla de valores referenciales actualizadas, para que sea aplicado para el pago de obligaciones tributarias el porcentaje de detracción a abonar.

Marco teórico

Las 12 variables del marketing mix

Neil Borden en 1948 por primera vez menciona al marketing mix en su libro “The concept of Marketing Mix” este está basado en 12 elementos los cuales ayudarán a planificar la estrategia comercial; al mismo tiempo Borden menciona que esta lista de 12 elementos no es totalmente cerrada, sino que será una guía para los encargados del marketing en las empresas.

Los 12 puntos del marketing mix son:

- ✓ Diseño del producto: todo lo que constituye una oferta la cual responde una necesidad que se encuentra en el mercado creada por el cliente.
- ✓ Precio: valor monetario que se le da a un producto o servicio.
- ✓ Marca: es el símbolo de una marca que permite diferenciarlo de otros
- ✓ Canales de distribución: es el medio por el cual los diferentes institutos comerciales son parte de las actividades de marketing.
- ✓ Personal de Ventas: son las personas encargadas de realizar ciertas actividades que influyen en la toma de decisión de compra del bien.
- ✓ Publicidad: da a conocer el producto de una forma estimulante.
- ✓ Promoción: es la forma de difundir el producto hacia los clientes
- ✓ Empaque: es el contenedor de un producto diseñado para la protección del mismo
- ✓ Exhibición: colocación de los productos seleccionados en los lugares de ventas.

- ✓ Servicio: es el bien que se ha creado en base a la demanda del mercado.
- ✓ Distribución: medio por el cual el producto será dirigido desde producción hacia consumidor.
- ✓ Investigación: es la acción que se hace para recolectar información

las 4P del marketing Mix

En 1960 McCarthy, logró identificar las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) del Marketing mix; esta lista de 4P fue obtenida de los 12 elementos de borden. Y fue mencionada en su libro Marketing Básico: Un enfoque Gerencial Global.

Según (Kotler, P. y Armstrong, G.,2012). Las 4 p son la mezcla del marketing y estas son las herramientas tácticas que la empresa combina con el objetivo de crear la respuesta deseada.

Producto: según Kotler y Armstrong (2012) refiere a que es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Según 50 minutos (2016). Menciona que se le denomina **producto** a todo lo que constituye una oferta la cual responde una necesidad que se encuentra en el mercado. El cual será algo físico o un servicio incluido en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad., el producto responde entonces a las características del bien o servicio, como la naturaleza, la calidad, talla, el diseño, marca, el embalaje, la etiqueta o la gama.

Precio: según Kotler y Armstrong (2012) es la cantidad de dinero que se dará por parte del cliente con el fin de obtener el producto. El precio estará ajustado según el mercado meta, su situación económica y la percepción que tiene el cliente sobre el producto.

Por otro lado, según 50 minutos (2016) menciona que el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastar para obtener el producto, pero el precio comprende las siguientes características;

- ✓ Precio fijo: precio establecido por la tienda por el producto
- ✓ Descuentos: promociones establecidas ya sea por la tienda
- ✓ Modalidades de pago: la forma de pago puede modificar el precio establecido dependerá mucho de los términos que presente.
- ✓ Condiciones de devolución
- ✓ Condiciones de crédito: el precio del producto puede variar por esta facilidad que se le puede brindar al cliente al momento de la compra.

Plaza: según Kotler y Armstrong (2012), las actividades realizadas por la empresa para ofrecer el producto al cliente y esté a disposición del mismo, con el fin de demostrar a los clientes potenciales, negociar precio si se diera el caso y cerrar ventas.

Según 50 minutos (2016) menciona que la plaza es también la distribución o el llamado place; donde la empresa elige los puntos de venta, sus insignias o distribuidores encargados de presentar el producto, ver que haya disponibilidad de estos en las tiendas y de proponer promociones. La distribución comprende los siguientes puntos.

- ✓ Los circuitos de distribución
- ✓ Redes de distribución
- ✓ La variedad
- ✓ Las ubicaciones
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Transportes

- ✓ La logística

Promoción: Según Kotler y Armstrong (2012) son las actividades comunican los méritos del producto con el fin de que el cliente sea persuadido en la compra.

Según 50 minutos (2016), comenta que la promoción o comunicación menciona que, si bien la promoción es la forma de difundir el producto hacia los clientes, este también puede influir en los precios del mismo, ya que el precio puede modificarse a veces por el tipo de promociones que los productos presenten. Esta política de promoción presenta los siguientes criterios:

- ✓ La publicidad
- ✓ Marketing directo, o punto de venta
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ El patrocinio

Figura 4

Las 4p del marketing mix

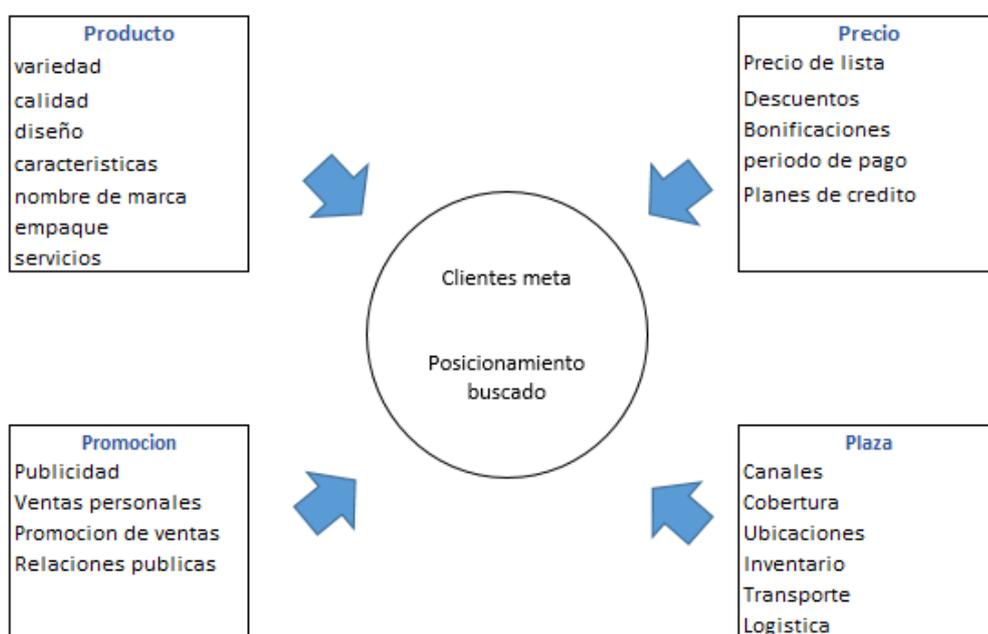


Nota. La presente figura muestra el marketing mix y sus dimensiones, estas son las herramientas de las que dispone la empresa para influir en su venta. Fuente: 50 minutos (2016) el marketing mix, Las 4P para aumentar sus ventas.

Tenemos que tener presente que según Kotler y Armstrong (2012) el marketing mix está dividido en 4P's, (precio, producto, plaza, promoción) y estas a su vez están divididas en indicadores los cuales son lo que debería incluir o por lo que debería estar conformado cada dimensión de las variables que estamos estudiando.

Figura 5

La mezcla de las 4 p del Marketing mix



Nota. Podemos apreciar en la gráfica que cada dimensión tiene su indicador que le corresponde según su tipo y todas trabajan con el objetivo de buscar un posicionamiento.

Elaboración propia

Las 7 p del marketing mix

Después de mencionar a las 4p, se pasó a hablar de las 7P, según Booms y Bitner (1982) mencionan 7P ya que estas estaban más dirigidas al marketing mix enfocado al

servicio en búsqueda de crear un vínculo con el cliente, quiere decir que a las 4p se le agrego 3p más: persona, posicionamiento, procesos.

Figura 6

Modelos de las 7P



Nota. En el gráfico se muestra las 7p, y se observa su relación directa con las 7P. Gráfico obtenido de 50 minutos (2016)

- ✓ Persona
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Procesos

Las 4C del marketing mix

Luego hablaremos de las 4C, según Robert Lauterborn (1990) las 4C son el reemplazo de las 4 p, pero es más funcional en el marketing mix debido a que se empezó a usar en productos pensados y usados para cubrir los deseos del cliente. Se puede visualizar en el libro “la vuelta al marketing en 80 viajes”, pág, 26

Según Kotler y Armstrong (2012), las 4C son las 4p, pero desde el punto de vista del comprador, ya que se le da importancia ahora al cliente y la relación con él.

Figura 7

De 4P a 4C

4P	4C
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	conveniencia
Promoción	comunicación

Nota. En la gráfica podemos observar desde el punto de vista del cliente lo que representa las 4P en 4C.

Estas 4C son:

- **CLIENTE:** Se refiere a que se busca satisfacer las necesidades del consumidor.
- **COSTO:** el precio va acorde al valor que pone el cliente a su tiempo, esfuerzo y desgaste de obtenerlo el producto. El valor del costo monetario es relativo.
- **CONVENIENCIA:** circunstancia en la cual va adquirir el producto el cliente, lugar, horario con el detalle que es a conveniencia del cliente cada aspecto.
- **COMUNICACIÓN:** se toma importancia a lo que dice el cliente, el producto está basado en lo que dice el cliente. Se busca que haya una retroalimentación respecto a la experiencia del cliente con el producto.

Las 4E del marketing mix

Las 4E del marketing también llamado marketing experiencial cual busca que el cliente viva la experiencia de compra, lo cual sea repetido de generación en generación. Son una variación de las 4P. En resumen:

- **Producto (Producto)** ahora es experiencia (**Experience**)
- **Lugar (Place)** ahora es todos sitios (**Everyplace**)
- **Precio (Price)** ahora es intercambio (**Exchange**)
- **Promoción (Promotion)** ahora es evangelismo (**Evangelism**)

Ventas

Según Kotler (2013) en “fundamentos del marketing” menciona que el concepto de venta dice que, si no se le realiza un seguimiento al consumidor al momento de la compra, este no realizará la cantidad de compras necesarias para la tienda por ello se debe de implementar una estrategia de venta y promoción agresiva.

Para Hopkins (1982), “como dominar el arte de las ventas” comenta que las ventas son el compartir conocimiento por parte del vendedor con el fin de motivar al comprador y convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios para que este los adquiera, además es la transferencia de bienes y servicios de quienes lo están produciendo para quienes le encuentran una utilidad o se les crea la utilidad.

Las ventas es la forma en cómo se presenta un producto y/o servicio ante un cliente potencial creándose la necesidad y además haciendo que los conceptos del vendedor sean adquiridos por el comprador con el fin de que este adquiera el producto, por ello y para los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado, tenemos los tipos de venta, los que están divididos según la necesidad del cliente, tipos de productos y sus tipos de proceso ya sea el consumidor final o intermedio (B2B O B2C).

Tipos de venta:

- ✓ Ventas de respuesta: presentes en diferente categoría de negocio, puede requerir desde un vendedor básico hasta uno especializado o profesional por tipo de producto y o servicio.

- ✓ Venta comercial: es el vendedor especializado brindar los productos a compradores especializados según el rubro en el que se encuentren ya sean productos terminados, materias primas o materiales.
- ✓ Venta en misión: el vendedor es quien visita y presenta a su producto con todas las ventajas y beneficios y este pueda recomendarlo antes otros posibles compradores.
- ✓ Venta técnica: este tipo de venta va dirigida a compradores especializados y a la vez los vendedores son personas con un nivel especializado requerido.
- ✓ Venta a grupos: dirigido para el tipo de presentación práctica y se puede presentar a un grupo de personas, como en eventos, etc.
- ✓ Venta ecommerce: no es necesario que el producto sea presentado de forma física y se puede realizar este tipo de venta mediante correo, teléfono, página web e internet.
- ✓ Venta creativa: es la venta en la cual se puede realizar un mix de los tipos de venta anteriores con el objetivo de atraer más clientes y cerrar el mayor número de ventas posibles.

Según Fisher y Espejo (2004), clasificaron las ventas en 4 tipos, este está dividido en:

- Venta mayorista: el productor comercializa de manera directa el bien a los distribuidores.
- Venta a detallistas: serían los distribuidores minoristas que venden al consumidor final.
- Venta industrial o profesional: el vendedor está capacitado en el producto ya que la venta va dirigida a expertos.
- Venta a particulares: dedicada al consumidor final.

Según Ramos (2017). Menciona que en su libro que existen dos tipos de ventas la directa e indirecta y estas están conformadas por los siguientes:

- Venta directa: conformada por punto de venta de la empresa, ventas en ferias, ventas ambulantes, visitas personalizadas, puerta a puerta, por correo, teléfono, domicilio, catálogo, internet, máquinas automáticas
- Venta indirecta: conformada por mayoristas, distribuidores minoristas, agente comerciante, free line.

Estado del arte

En este punto estaremos mostrando Mediante una breve explicación de lo que trata y en que se basa cada libro usados en esta tesis, los libros están seleccionados en bases a las variables usadas en la investigación las cuales son el Marketing mix y las ventas.

Marketing Mix

Según Kotler y Hermawan (2011), en el libro Marketing 3.0 explica que el marketing pasó de estar centrado en el producto a centrarse en el consumidor y luego centrarse en la humanidad lo cual conlleva a que la empresa vea por la responsabilidad corporativa, esto se entiende que la empresa no trabaja sola, sino que toma mucho en consideración a los colaboradores, y su fidelidad que tienen ellos hacia la empresa y viceversa, en el concepto de colaboradores se encuentra los empleados, distribuidores, proveedores y representantes. Si la empresa llega a integrar todo esto de manera óptima, tanto a buenos colaboradores como entrar en sinergia con el objetivo de la empresa con el objetivo del colaborador, la empresa se convertirá en un competidor poderoso en el mercado, para lograr esto la empresa deberá de compartir su misión, visión y sus valores. Y eso explica este libro como la empresa vende su misión. Visión y valores hacia sus colaboradores para crear mayor valor para sus clientes colaboradores y accionistas. El presente libro explica las tendencias principales del marketing enfocados en el cliente, cómo vender su misión, visión y valores ante sus implicados en la actividad y por último como se puede encontrar

soluciones de los conflictos de carácter mundial, como pobreza, sostenibilidad medioambiental, bienestar y viendo que las empresas contribuyan en estos aspectos de forma positiva con un modelo de negocio.

Según Kotler y Hermawan (2019), El libro Marketing 4.0, es la continuación solicitada del libro Marketing 3.0 motivo de la evolución de la comercialización y de los avances tecnológicos los cuales se han ido convergiendo y el impacto del mismo ha ido afectando en la práctica la forma de comercialización en todo el mundo. Surgiendo así las nuevas tendencias de la economía, entre estas la economía compartida, actual, además la integración omnicanal, el marketing de contenidos y el CRM social. Además, también se explica que debido a los avances tecnológicos se daría la unión entre el marketing digital y tradicional. Gracias al avance tecnológico las personas desean un alto toque y como somos seres sociales queremos cosas hechas solo para nosotros, más personalizadas y así como los productos personalizados que los servicios que brindan las empresas sean más personales. Y el Marketing 4.0 explica que se debe aprovechar las nuevas rutas cambiantes de los clientes en la economía digital.

Según Kotler, Setiawam y Hermawa (2022), en su libro Marketing 5.0 comenta que existen 3 restos que se están presentando en la actualidad los cuales son la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Donde se verá la convivencia de las 5 generaciones presentes la cuales son los Baby Boomers. Generación X, generación Y y generación Z. Los dos primeros presentan un poder adquisitivo elevado ya que se encuentran en la mayoría de los puestos de liderazgo en las empresas y los otros dos grupos, los que se encuentran en el otro extremo de la moneda el mercado que va por los productos de bajo precio y valor.

A este escenario se le tiene que agregar la era digital y todo lo que implica como la forma de comercializar y llegar a más clientes, sin cruzar el lado del cuidado de la privacidad de los consumidores, en otras palabras, las empresas deben de encontrar un equilibrio entre todas las partes. El marketing 5.0 al estar basado e implementando el ámbito tecnológico usa a su vez el IA, lo cual ayuda en gran parte actualmente a que el área de marketing salte varios puntos de un estudio de mercado ya que pueden recopilar información la cual ayudará a prever si un nuevo producto con características específicas tiene futuro en el mercado o no

Ventas:

Según Ramos (2017) menciona en su libro Técnicas de Ventas que las técnicas de venta por un buen tiempo han ayudado a todo tipo de personas en la comercialización de los bienes y servicios ya que la venta es un pilar importante para alcanzar el éxito. Además, menciona que el vendedor en la actualidad presenta diferentes escenarios y por ello presentan retos en el mercado como, comunicación, importancia del marketing, la capacidad que presentan los compradores en la adquisición, competencia y bajo crecimiento

3. Definición de términos básicos

- ✓ **Benchmarking;** es el estudio especializado de los competidores para entender sus estrategias
- ✓ **Canales Promoción:** son las actividades que realiza la empresa con el fin de dar a conocer las ventajas del producto con el objetivo de persuadir al mercado meta a que lo adquieran. (Kotler, P. y Armstrong, G.,2012).
- ✓ **CRM SOCIAL:** proceso o estrategia tecnológica que permite tener una mejor relación con sus clientes mediante redes sociales.
- ✓ **distribución:** medio por el cual será difundido el producto desde producción hasta el cliente.

- ✓ **Economía compartida:** economía donde los usuarios aprovechan las nuevas tecnologías para comprar, vender, compartir.
- ✓ **Integración Omnical:** es cuando se centra todos los esfuerzos en el cliente con el fin de ofrecer una experiencia completa.
- ✓ **IA:** es la inteligencia artificial encargada de interactuar con el cliente de forma continua en línea
- ✓ **Marketing mix:** es una herramienta del marketing que ayuda a planificar que se ofrecerá y como se ofrecerá un producto o servicio a los clientes, este está conformado por producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, P., Hermawan K. y Setiawan I.,2019).
- ✓ **Marketing de contenido:** estrategias que están enfocadas en el contenido como ebook, artículos, etc.
- ✓ **Producto:** es una oferta que cubre o corresponde una necesidad en el mercado (50 minutos ,2016)
- ✓ **Precio:** el precio es el valor en dinero que el consumidor debe gastar para adquirir un producto. mercado (50 minutos ,2016)
- ✓ **Plaza:** Es la forma o actividades en cómo la empresa pondrá a disposición de los consumidores el producto. (Kotler, P. y Armstrong, G.,2012).
- ✓ **Posicionamiento:** es el valor que tienen una marca ante los ojos de sus clientes

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General:

H₁: El Marketing Mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₀: El marketing mix no se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.

Hipótesis Específicas:

H₁: El producto se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₀: El producto no se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₁: El precio se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global 023

H₀: El precio no se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global 2023

H₁: La plaza se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₀: La plaza no se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₁: La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

H₀: La promoción no se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Las variables de la investigación fueron dos: variable 01 (marketing mix) y variable 02 (ventas):

Variable 01: Marketing mix:

Según Kotler y Armstrong (2012). Las 4 p (producto, precio, plaza y promoción) son la mezcla del marketing y estas son las herramientas tácticas que la empresa combina con el objetivo de crear la respuesta deseada de su mercado meta.

Variable 02: Ventas:

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan que las ventas para que se realicen tienden a usar estrategias que presenten un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de operacionalización del marketing mix y ventas

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores
MARKETING MIX	Producto	calidad
		variedad
		características
	Precio	precio de lista
		planes de crédito
		periodo de pago
		descuentos
		Método de pago
	Plaza	logística
		ubicaciones
		cobertura
	Promoción	Redes sociales
		Sitio Web
		Promociones
		Relaciones publicas
VENTAS	venta directa	ventas en ferias
		visitas personalizadas
		por correo
	por teléfono	
	venta indirecta	agentes comerciantes

Matriz de operacionalización del marketing mix y ventas

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	concepto	Ítem (preguntas)	Escala
MARKETING MIX	Marketing mix: es una herramienta táctica del marketing que ayuda a planificar que se ofrecerá y como se ofrecerá un producto o servicio a los clientes, está conformador por producto, precio, plaza y promoción. Kotler y Armstrong(2012)	El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción.	Producto	calidad	es un producto que está hecho para cubrir una necesidad en el mercado	1 al 3	
				variedad			
				características			
			Precio	precio de lista	El precio es el valor en dinero que el consumidor debe gastar para adquirir un producto.	4 al 8	
planes de crédito							
periodo de pago							
Plaza	descuentos	es la forma o la actividad que realizara la empresa para dar a conocer el producto	9 al 11				
	Método de pago						
	logística						
promoción	ubicaciones	son las actividades que realizara la empresa para dar a conocer las ventajas del producto.	12 al 15				
	cobertura						
	Redes sociales						
	Sitio Web	la venta directa se refiere a un punto de venta propia de la empresa	16 al 19				
	Promociones						
	Relaciones publicas						
VENTAS	La Venta depende de conocer las necesidades y deseos del mercado meta y mantenerlos satisfechos. Ramos, S. (2017).	Las ventas están conformadas por venta directa y venta indirecta	venta directa	ventas en ferias	la venta directa se refiere a un punto de venta propia de la empresa	16 al 19	
				visitas personalizadas			
			venta indirecta	agentes comerciantes	la venta indirecta es el medio por el cual la empresa vende su producto utilizando terceros.	20	

Escala de Likert

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 5

Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
De qué manera se relaciona el marketing mix con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023 con enfoque global	Determinar la relación entre el marketing mix con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023 con enfoque global	El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.	VARIABLE1: Marketing mix	D1: producto	I1: Calidad I2: Variedad I3: características	Tipo: Investigación Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo correlacional
				D2: precio	precio lista planes de crédito periodo de pago Descuentos método de pago	
				D3: plaza	Logística Ubicación Características	Diseño: No experimental Corte: transversal
				D4: promoción	Sitio Web promoción Relaciones Publicas	

Tabla 6*Matriz lógica de consistencia*

PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida se relaciona el producto con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023	El producto se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global	VARIABLE 2: Ventas	venta directa	venta en ferias visitas personalizadas por correo	Población: 120 población
¿En qué medida se relaciona el precio con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023	El precio se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global		por teléfono	Muestra: 100 clientes	
¿En qué medida se relaciona la plaza con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023	El plaza se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global		venta indirecta	agentes comerciantes	Instrumento: cuestionario
¿En qué medida se relaciona la promoción con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023	La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global				Técnica: Encuesta

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo:

El tipo de investigación es aplicada. De acuerdo a Sampieri (2006) ya que la investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales producir conocimiento, y en este caso la investigación aplicada es de resolver problemas prácticos, en otras palabras, es la forma en la que se busca encontrar los problemas específicos para resolverlos o proponer soluciones.

Enfoque:

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo a Paz (2017) el enfoque cuantitativo tiene como objetivo presentar teorías con base en los hechos ya estudiados, esto quiere decir que tiene el fin de describir y presentar los hechos de la estudiado tal cual son debido a que durante toda la investigación se fue recogiendo datos, esta investigación explica la causa de los fenómenos.

Método de investigación:

El método de investigación es hipotético- deductivo. De acuerdo a Ñaupas. H, et al (2013) mencionan que el método deductivo consiste en el análisis del estudio de lo general a lo particular. durante la investigación se crearon hipótesis ya que estas son el centro del enfoque Hipotético- deductivo

2. Diseño específico de investigación

Diseño:

El diseño de la investigación es no experimental. De acuerdo a Sampieri (2006) el diseño no experimental es una de las investigaciones que no manipulan de manera deliberada

las variables, donde no se hará variar de forma intencional las variables independientes que se encuentren en esta tesis con el fin de observar su efecto sobre las otras variables. Esta investigación no experimental observa el fenómeno a estudiar tal y como se da en su contexto natural con el fin de analizarlo.

Corte:

El corte de la investigación es transversal. De acuerdo Sampieri (2006) menciona que la investigación transversal obtiene los datos para la tesis en un solo momento, con un tiempo específico, el objetivo de este tipo de corte transversal es de describir y analizar su incidencia en un único momento. Por ello se utilizó la investigación de corte transversal y se les aplicó a las variables de marketing mix y ventas.

3. Población, muestra

Población

La población es de 120 clientes de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju . Según Ñaupas- H, et al (2013) la población es la denominación que se le da a las unidades totales de estudio las cuales cumplen características específicas para ser consideradas en la población, pueden ser desde personas hasta hechos, dependerá mucho de la investigación que se esté realizando.

Muestra

La cantidad de la muestra es de 100 clientes de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju. La muestra Según Ñaupas- H, et al (2013) es parte del conjunto de individuos o de la totalidad de la población, pero para llegar a ser una muestra de la población cumple con las características necesarias para la investigación y clara para no haya errores.

El tipo de muestreo es probabilístico (aleatorio simple)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Los valores considerados son los siguientes:

Población	N	120
Nivel crítico de confiabilidad	z	95%=1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error máximo permitido	e	5%
Tamaño de la muestra	n	92

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 120}{(0.05)^2 (120-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 91.6193$$

$$n = 92 \text{ clientes}$$

Con la aplicación de la fórmula se llega a obtener que la muestra será 92% de los clientes de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju.

4. Instrumentos de obtención de datos

Según Ñaupas- H, et al (2013) el cuestionario es una modalidad que consiste en formular preguntas relacionadas a la hipótesis de la investigación y a sus variables e indicadores, con el objetivo de que se adquiriera información que sirva para verificar las hipótesis.

La presente investigación utilizará un cuestionario de 20 preguntas, de las cuales 15 hacen referencia a la variable 1 y 5 hacen referencia a la variable 2.

Variable 1: Marketing mix**Tabla 7***Categorización de Variable Marketing mix*

Dimensiones	Indicadores	Ítem (preguntas)
Producto	calidad	Nro 1
	variedad	Nro 2
	características	Nro 3
Precio	precio de lista	Nro 4
	planes de crédito	Nro 5
	periodo de pago	Nro 6
	descuentos	Nro 7
	Método de pago	Nro 8
Plaza	logística	Nro 9
	ubicaciones	Nro 10
	cobertura	Nro 11
Promoción	Redes sociales	Nro 12
	sitio web	Nro 13
	promoción	Nro 14
	Relaciones públicas	Nro 15

Variable 2: Ventas

Tabla 8

Categorización de la variable ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítem (preguntas)
venta directa	venta en ferias	Nro 16
	visitas personalizadas	Nro 17
	por correo	Nro 18
	por teléfono	Nro 19
venta indirecta	agentes comerciantes	Nro 20

Escala de Likert

De acuerdo al Sampieri (2006) la escala de Likert son ítems que son presentados en forma de afirmaciones los cuales son afirmaciones para principiantes, a quien se le está realizando la encuesta deberá de seleccionar una de las 5 afirmaciones de acuerdo a su reacción y cada uno tiene un valor numérico

Tabla 9*Escala de Likert*

5	Muy Satisfecho
4	Satisfecho
3	Ni satisfecho, ni insatisfecho
2	Insatisfecho
1	Muy insatisfecho

Validez y confiabilidad del instrumento**Validez del instrumento:**

El instrumento de la investigación fue sometido a juicio de expertos, los mismos que validaron cada pregunta del cuestionario y brindaron sus recomendaciones en base a su trayectoria y reconocimiento profesional y se mencionan a continuación:

Tabla 10*Validez del instrumento*

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Uriola	45599359	Marketing
Mag.	Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Logística
Mag.	Fernandez Espinoza Jessica	70193395	Ciencias empresariales
Mag.	Moreno Fernandez Hayro Bernie	46895770	Logística
Mag.	Hague Morales Jorge Igor	43365215	Administración y negocios

Confiabilidad del instrumento:

Según Hernández et al. (2014) nos mencionan que uno de los procesos más usados para hallar la confiabilidad del trabajo de investigación a través del coeficiente es el Alfa de Cronbach.

El coeficiente de la presente investigación fue analizado mediante los siguientes criterios:

1. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
2. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
3. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
4. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
5. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
6. Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Se consideraron los resultados de cuestionarios resueltos por 100 clientes y el instrumento compuesto por 20 preguntas que fueron elaboradas con la finalidad de manifestar la confiabilidad del instrumento, posterior a ello se procedió con el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach mediante el programa SPSS.

Tabla 11*Resumen del procesamiento de casos de la investigación*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100
	Excluidos	0	0
	Total	100	100

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

Tabla 12*Coefficiente de alfa de Cronbach de la investigación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	20

En la Tabla N° 12, podemos observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.964% dando como resultado que la confiabilidad del instrumento es muy alta.

La validez de la investigación se realizó a través del juicio de 5 expertos que tienen gran experiencia especializados en Marketing, Logística, Administración como se muestra en la tabla N° 10. y a través del Alfa de Cronbach; nos dio a conocer la fiabilidad de las preguntas del cuestionario mediante los resultados obtenidos.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuestas para obtener la recopilación de información de la empresa de transporte de carga terrestre ubicada en Lima; los resultados fueron descargados en el Microsoft Excel y analizados en el programa SPSS versión 27.

6. Procedimiento de ejecución de estudio

La ejecución de la presente investigación se llevó a cabo mediante el proceso de elaboración de cada etapa mencionada a continuación:

- ✓ Elaboración de la matriz AQP para identificar los problemas y elección del título de investigación.
- ✓ Elaboración del planteamiento de estudio, diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico.
- ✓ Formulación del problema principal y secundarios.
- ✓ Formulación de objetivos generales y específicos.
- ✓ Justificación, alcance y limitaciones del estudio.
- ✓ Búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales.

- ✓ Búsqueda y elaboración del marco teórico, marco legal, marco histórico.
- ✓ Planteamiento de hipótesis general y específicas
- ✓ Elaboración de la matriz de consistencia y operacionalización de las variables
- ✓ Elaboración de la metodología de la investigación.
- ✓ Elaboración y validación del instrumento por juicio de expertos
- ✓ Recolección de datos y análisis de resultados.
- ✓ Elaboración del informe final.
- ✓ Elaboración del benchmarking y plan de mejora.
- ✓ Sustentación de conclusiones y recomendaciones. (igual)

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Análisis e interpretación de los resultados sociodemográficos y descriptivos:

A continuación, se mostrarán tablas y figuras que contribuirán con el análisis descriptivo de los resultados obtenidos a través del cuestionario que completaron los clientes de la empresa comercializadora de alimentos.

✓ Resultados descriptivos:

Tabla 13

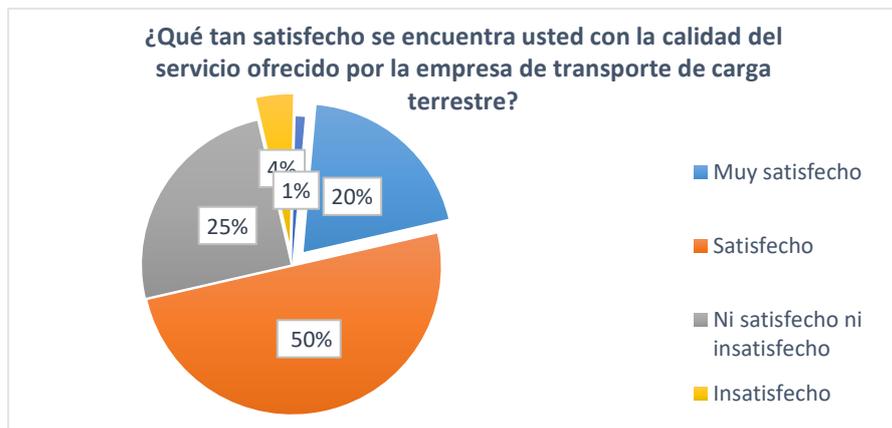
Resultados descriptivos del indicador categoría de calidad

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	20	20	20	20
Satisfecho	50	50	50	70
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	25	25	95
Insatisfecho	4	4	4	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 8*Resultados descriptivos del indicador categoría de calidad*

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte de carga terrestre?



Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 8 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y el indicador calidad, en los cuales el 20% pertenecen a los clientes muy satisfechos, el 50% a los clientes satisfechos, 25% a clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 4% a insatisfechos y el 1% a muy insatisfecho.

Tabla 14

Resultados descriptivos del indicador nivel de variedad

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de servicios que ofrece la empresa de transportes de carga?

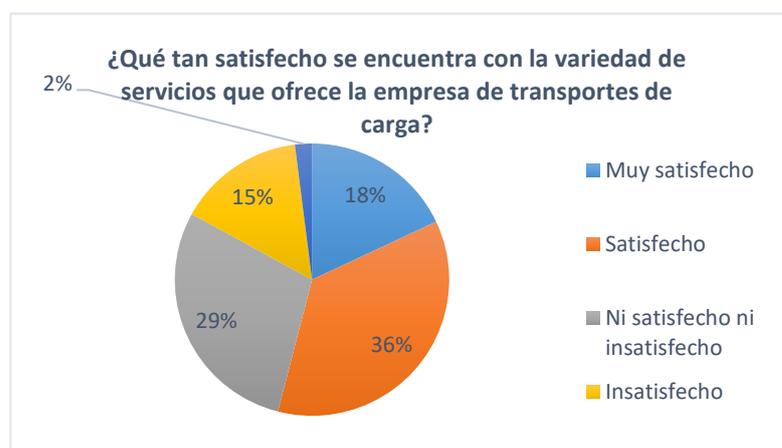
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	18	18	18	18
Satisfecho	36	36	36	54
Ni satisfecho ni insatisfecho	29	29	29	83
Insatisfecho	15	15	15	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Elaboración propia

Figura 9

Resultados descriptivos del indicador categoría de variedad

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de servicios que ofrece la empresa de transportes de carga?



En la tabla 14 y figura 9 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto y el indicador de variedad, en los cuales el 36% pertenecen a los clientes satisfechos, 29% pertenece a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 18% a muy satisfecho, 15% a insatisfechos y 2% muy insatisfechos.

Tabla 15

Resultados descriptivos del indicador categoría de características

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las características referente a cubrir la necesidad brindada por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	19	19	19	19
Satisfecho	38	38	38	57
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	27	27	84
Insatisfecho	15	15	15	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Elaboración propia

Figura 10

Resultados descriptivos del indicador categoría de características

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las características referente a cubrir la necesidad brindada por la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 15 y figura 10 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión producto del indicador características, en los cuales se puede observar que el 38% pertenece a los clientes satisfechos, el 27% a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, el 19% a los clientes muy satisfecho, 15% a insatisfecho, 1% a insatisfecho.

Tabla 16

Resultados descriptivos del indicador nivel de precio lista

4. ¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio-calidad del servicio brindado por la empresa de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	20	20	20	20
Satisfecho	35	35	35	55
Ni satisfecho ni insatisfecho	30	30	30	85
Insatisfecho	12	12	12	0
Muy insatisfecho	3	3	3	0
Total	100	100	100	

Figura 11 Resultados descriptivos del indicador categoría de precio lista

Resultados descriptivos del indicador categoría de precio lista

4. ¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio-calidad del servicio brindado por la empresa de carga terrestre?



En la tabla 16 y figura 11 se observa los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador precio de lista, en los cuales se observa que el 35% pertenece a los clientes satisfecho, 30% pertenecen a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 20% a muy satisfecho, 3% a muy insatisfecho.

Tabla 17

Resultados descriptivos del indicador nivel de planes de crédito

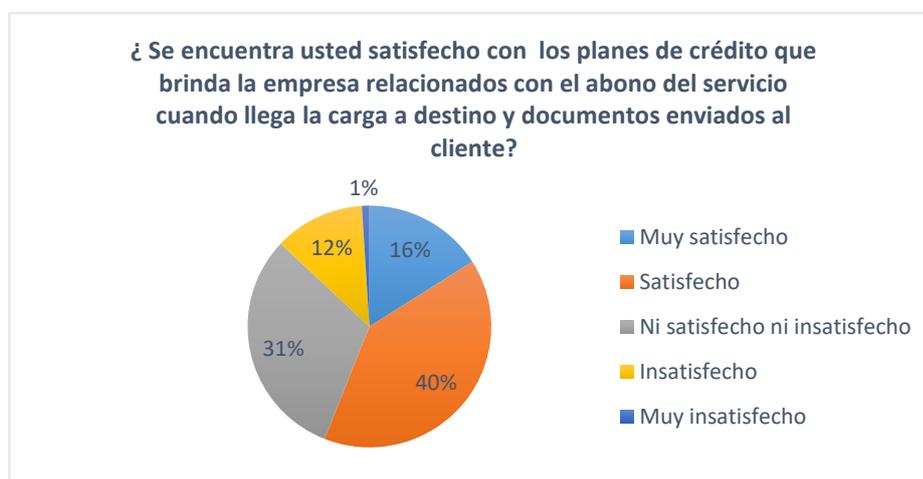
5. ¿Se encuentra usted satisfecho con los planes de crédito que brinda la empresa relacionados con el abono del servicio cuando llega la carga a destino y documentos enviados al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	16	16	16	16
Satisfecho	40	40	40	56
Ni satisfecho ni insatisfecho	31	31	31	87
Insatisfecho	12	12	12	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 12

Resultados descriptivos del indicador categoría de planes de crédito

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con los planes de crédito que brinda la empresa relacionados con el abono del servicio cuando llega la carga a destino y documentos enviados al cliente?



En la tabla 17 y figura 12 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador planes de crédito en los cuales el 40% pertenecen a

los clientes satisfechos, el 31% pertenece a los clientes ni satisfecho ni insatisfechos, 16% a muy satisfecho, 12% insatisfecho, 1% a muy insatisfecho.

Tabla 18

Resultados descriptivos del indicador nivel de periodo de pago

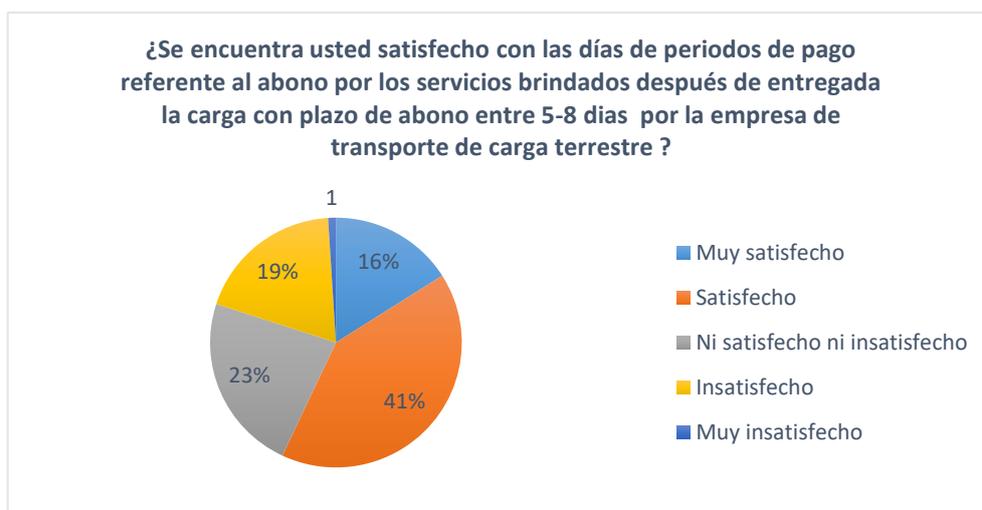
6. ¿Se encuentra usted satisfecho con los días de periodos de pago referente al abono por los servicios brindados después de entregada la carga con plazo de abono entre 5-8 días por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	16	16	16	16
Satisfecho	41	41	41	57
Ni satisfecho ni insatisfecho	23	23	23	80
Insatisfecho	19	19	19	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 13

Resultados descriptivos del indicador categoría de periodo de pago

6. ¿Se encuentra usted satisfecho con los días de periodos de pago referente al abono por los servicios brindados después de entregada la carga con plazo de abono entre 5-8 días por la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 18 y figura 13 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio y al indicador periodos de pago, en los cuales el 41% pertenecen a los clientes satisfecho, el 23% pertenecen a los ni satisfecho ni insatisfecho, 19% a los clientes insatisfechos, 16% a los clientes muy satisfechos y 1% muy insatisfechos.

Tabla 19

Resultados descriptivos del indicador categoría de descuentos

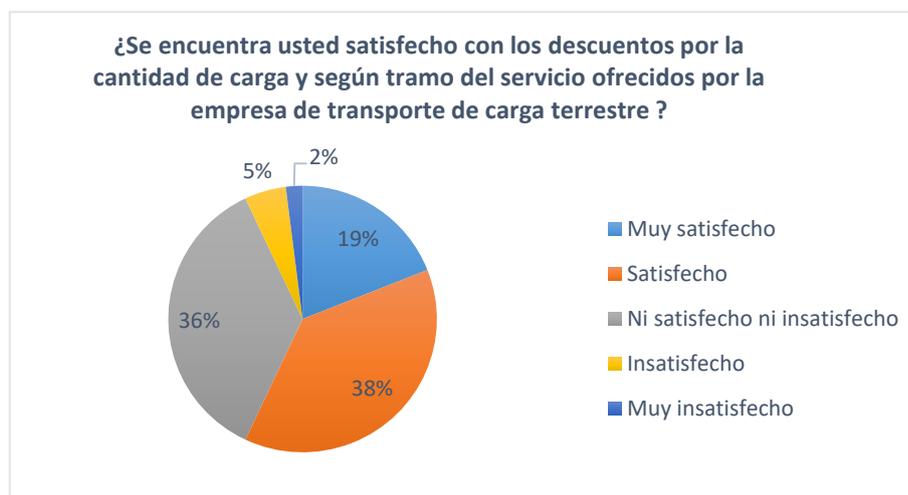
7. ¿Se encuentra usted satisfecho con los descuentos por la cantidad de carga y según tramo del servicio ofrecidos por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	19	19	19	19
Satisfecho	38	38	38	57
Ni satisfecho ni insatisfecho	36	36	36	93
Insatisfecho	5	5	5	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 14

Resultados descriptivos del indicador categoría de descuentos

7. ¿Se encuentra usted satisfecho con los descuentos por la cantidad de carga y según tramo del servicio ofrecidos por la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 19 y figura 14 se observa los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión precio indicador descuentos, 38% pertenecen a los clientes satisfechos, 36% a los clientes ni satisfecho ni insatisfechos, el 19% a los muy satisfechos, el 5% los insatisfechos y el 2% muy insatisfechos.

Tabla 20

Resultados descriptivos del indicador categoría de método de pago

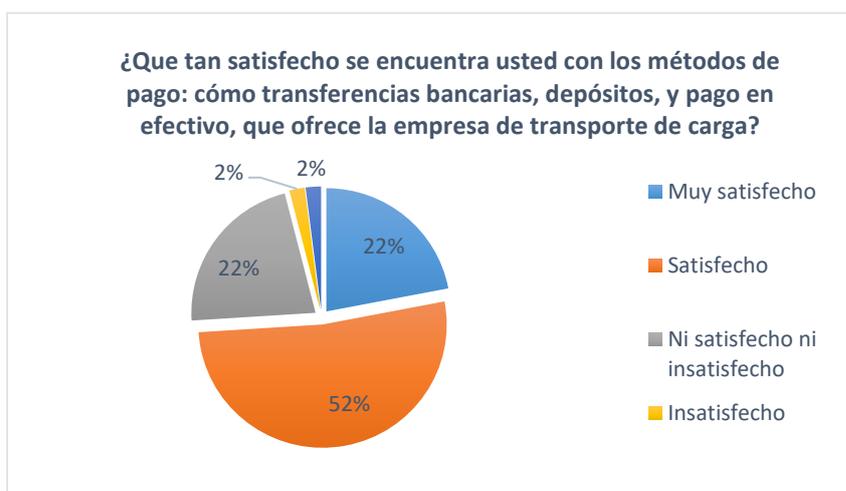
8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: ¿cómo transferencias bancarias, depósitos, y pago en efectivo, que ofrece la empresa de transporte de carga?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	22	22	22	22
Satisfecho	52	52	52	74
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	22	22	96
Insatisfecho	2	2	2	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 15

Resultados descriptivos del indicador categoría de método de pago

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: ¿cómo transferencias bancarias, depósitos, y pago en efectivo, que ofrece la empresa de transporte de carga?



En la tabla 20 y figura 15, se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de precio y al indicador método de pago, en los cuales el 52% pertenecen a los clientes satisfechos, el 22% pertenece a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 22% pertenece a los clientes muy satisfechos, 2% a clientes insatisfechos, 2% a clientes muy insatisfechos.

Tabla 21

Resultados descriptivos del indicador categoría de logística

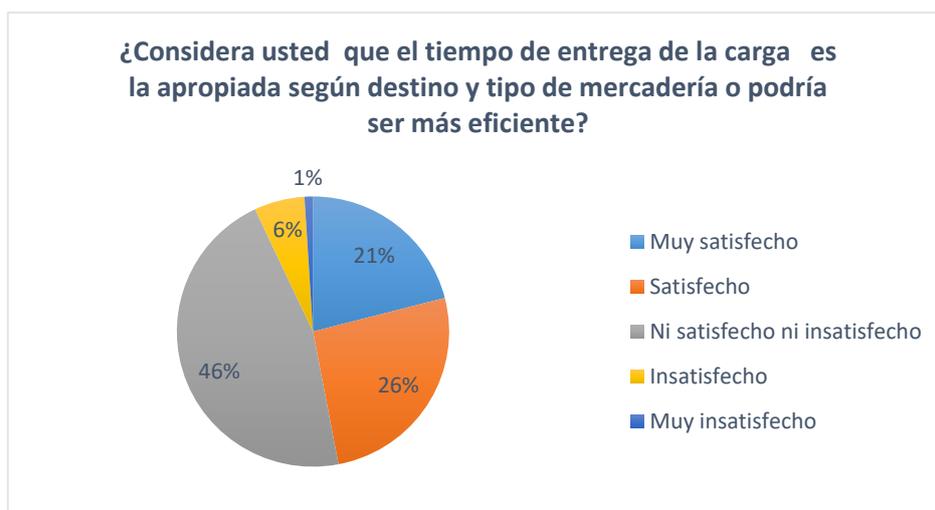
9. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de la carga es la apropiada según destino y tipo de mercadería o podría ser más eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	21	21	21	21
Satisfecho	26	26	26	47
Ni satisfecho ni insatisfecho	46	46	46	93
Insatisfecho	6	6	6	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 16

Resultados descriptivos del indicador categoría de logística

9. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de la carga es la apropiada según destino y tipo de mercadería o podría ser más eficiente?



En la tabla 21 y figura 16, se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de plaza y al indicador logística, en los cuales el 26% pertenecen a los clientes satisfecho, 46% ni satisfechos ni insatisfechos, 21% muy satisfechos, y 6% insatisfechos-

Tabla 22

Resultados descriptivos del indicador categoría de ubicación

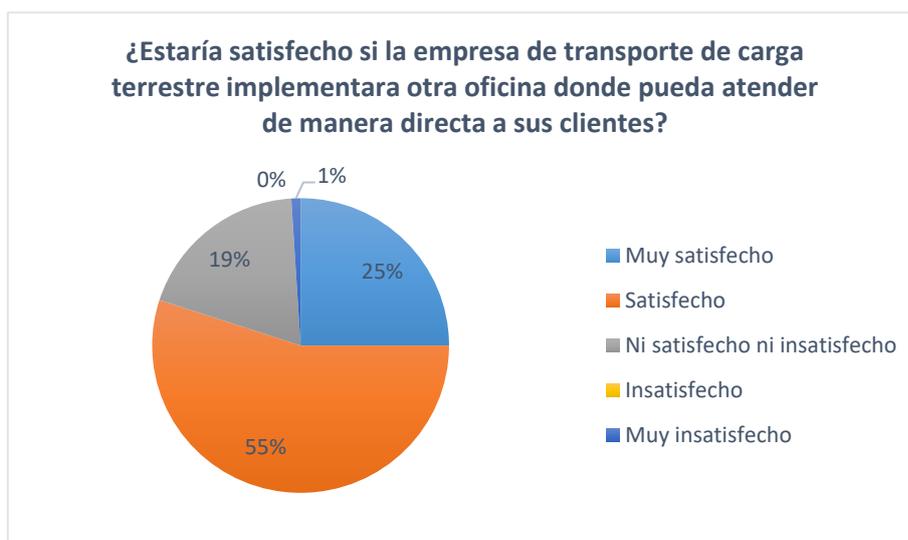
10. ¿Estaría satisfecho si la empresa de transporte de carga terrestre implementará otra oficina donde pueda atender de manera directa a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	25	25	25	25
Satisfecho	55	55	55	80
Ni satisfecho ni insatisfecho	19	19	19	99
Insatisfecho	0	0	0	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 17

Resultados descriptivos del indicador categoría de ubicación

10. ¿Estaría satisfecho si la empresa de transporte de carga terrestre implementará otra oficina donde pueda atender de manera directa a sus clientes?



En la tabla 22 y figura 17 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión plaza y al indicador logística, en los cuales 55% pertenecen a los clientes satisfecho, el 25% pertenecen a los clientes muy satisfecho, el 19% a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 1% representan los clientes muy insatisfechos.

Tabla 23*Resultados descriptivos del indicador nivel de cobertura*

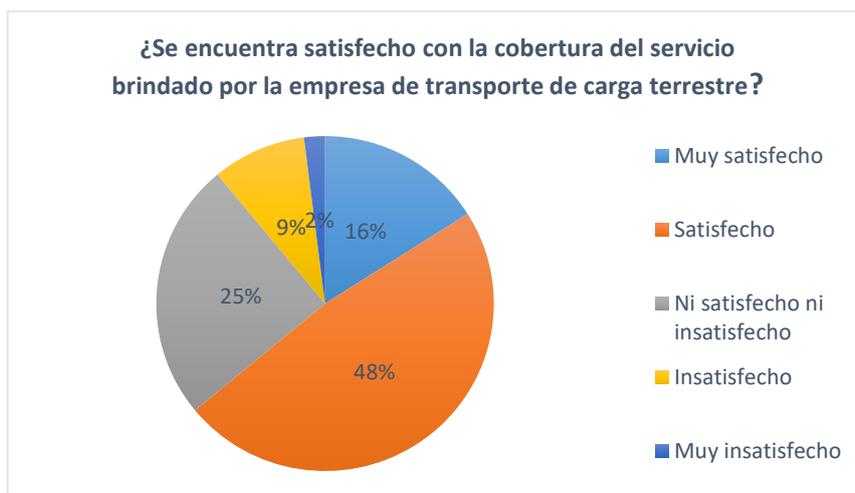
11. ¿Se encuentra satisfecho con la cobertura del servicio brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	16	16	16	16
Satisfecho	48	48	48	64
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	25	25	89
Insatisfecho	9	9	9	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 18

Resultados descriptivos del indicador categoría de cobertura

11. ¿Se encuentra satisfecho con la cobertura del servicio brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 23 y figura 18 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador redes sociales, en los cuales el 48% que pertenecen a los clientes satisfechos, 16% que pertenecen a los clientes muy satisfechos, 25% a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 9% representan los clientes insatisfechos, 2% representan los clientes muy insatisfechos.

Tabla 24

Resultados descriptivos del indicador nivel de redes sociales

12 ¿Estaría satisfecho usted si la empresa de transporte de carga terrestre implementa redes sociales para tener mayor alcance hacia sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	33	33	33	33
Satisfecho	39	39	39	72
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	27	27	99
Insatisfecho	0	0	0	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 19

Resultados descriptivos del indicador categoría de redes sociales

12. ¿Estaría satisfecho usted si la empresa de transporte de carga terrestre implementa redes sociales para tener mayor alcance hacia sus clientes?



En la tabla 24 y figura 19 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador de redes sociales, en los cuales 39% representa a los clientes satisfechos, 33% a clientes muy satisfechos, 27% representan los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 1% a clientes muy insatisfechos.

Tabla 25

Resultados descriptivos del indicador nivel de sitio web

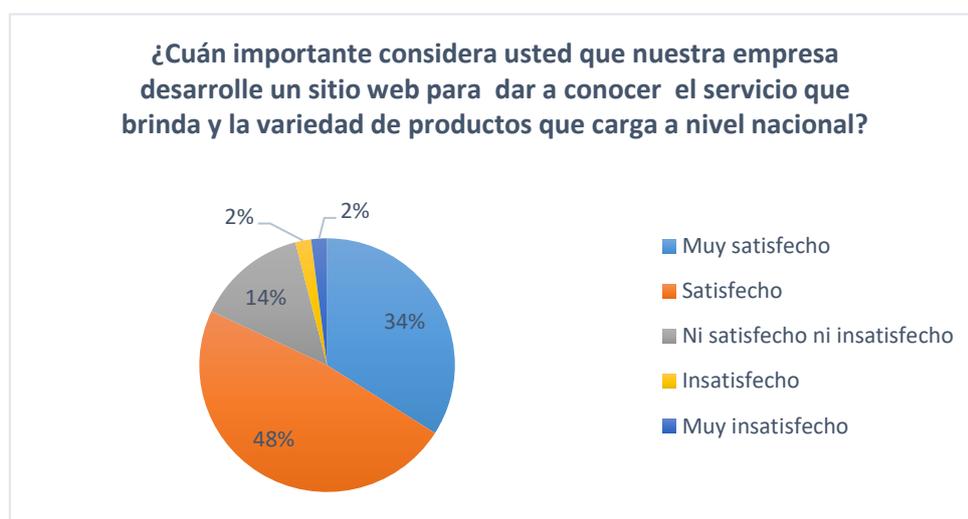
13. ¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle un sitio web para dar a conocer el servicio que brinda y la variedad de productos que carga a nivel nacional?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	34	34	34	34
Satisfecho	48	48	48	82
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	14	14	96
Insatisfecho	2	2	2	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 20

Resultados descriptivos del indicador categoría de sitio web

13¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle un sitio web para dar a conocer el servicio que brinda y la variedad de productos que carga a nivel nacional?



En la tabla 25 y figura 20 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador promociones, en los cuales 48% que pertenecen a los

clientes satisfechos, 34% que pertenecen a los clientes muy satisfecho, 14% a clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 2% a clientes muy insatisfechos, 2% a clientes insatisfechos.

Tabla 26

Resultados descriptivos del indicador nivel de promociones

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones que la empresa ofrece como descuento por cantidad de la carga o por destino, brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	16	16	16	16
Satisfecho	46	46	46	62
Ni satisfecho ni insatisfecho	28	28	28	90
Insatisfecho	9	9	9	0
Muy insatisfecho	1	1	1	0
Total	100	100	100	

Figura 21

Resultados descriptivos del indicador categoría de promociones

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones que la empresa ofrece como descuento por cantidad de la carga o por destino, brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?

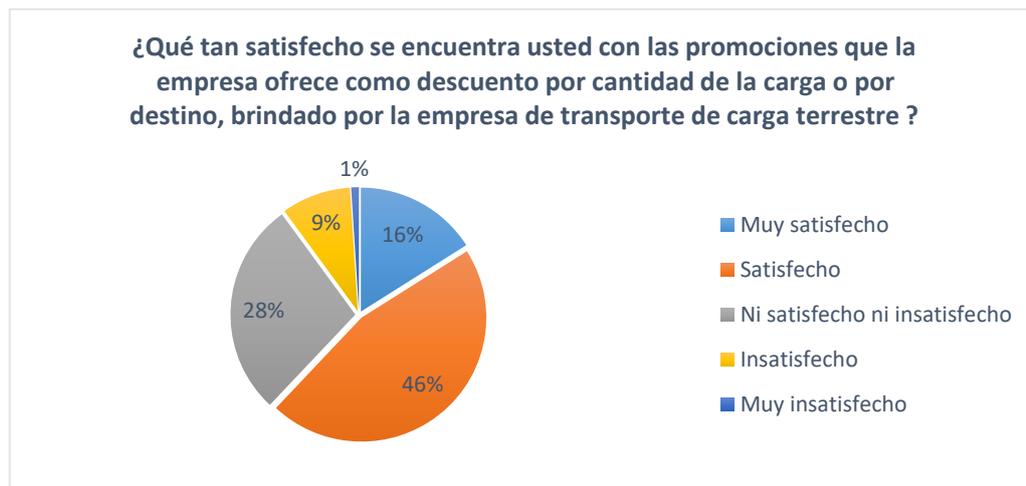


Tabla 26 y figura 21 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promoción y al indicador promociones, en los cuales el 46% de los clientes se encuentra satisfecho, el 28% representa a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos, 16% a clientes muy satisfechos, 9% representa a los clientes insatisfechos, 1% a clientes muy insatisfechos.

Tabla 27

Resultados descriptivos del indicador nivel de relaciones públicas

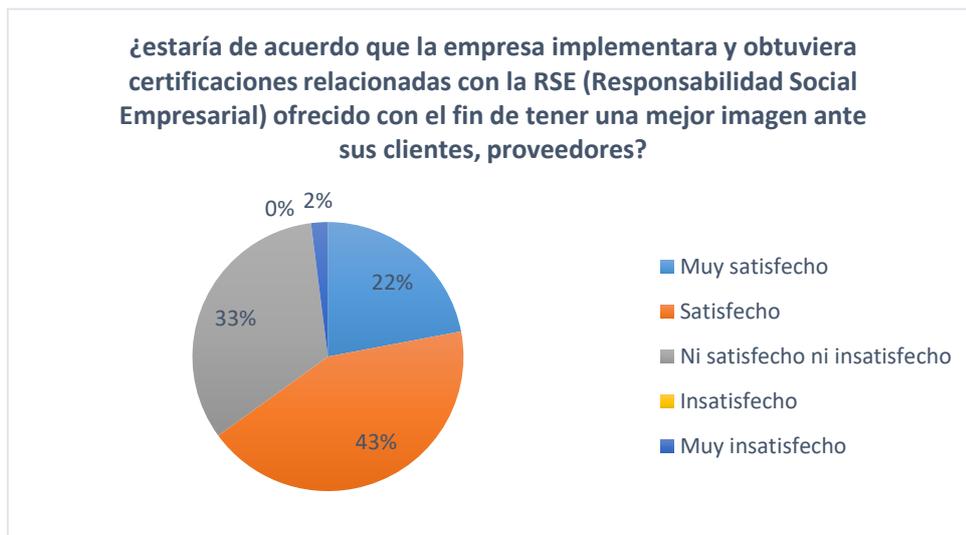
15. ¿estaría de acuerdo que la empresa implementara y obtuviera certificaciones relacionadas con la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ofrecido con el fin de tener una mejor imagen ante sus clientes, proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	22	22	22	22
Satisfecho	43	43	43	65
Ni satisfecho ni insatisfecho	33	33	33	98
Insatisfecho	0	0	0	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 22

Resultados descriptivos del indicador categoría de relaciones públicas

15. ¿estaría de acuerdo que la empresa implementara y obtuviera certificaciones relacionadas con la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ofrecido con el fin de tener una mejor imagen ante sus clientes, proveedores?



En la tabla 27 y figura 22, se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión promociones y al indicador relaciones públicas, de los cuales el 43% de los clientes se encuentra satisfecho, 33% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, 22% de los clientes está muy satisfecho, y el 2% está muy insatisfecho.

Tabla 28

Resultados descriptivos del indicador nivel de ventas en ferias

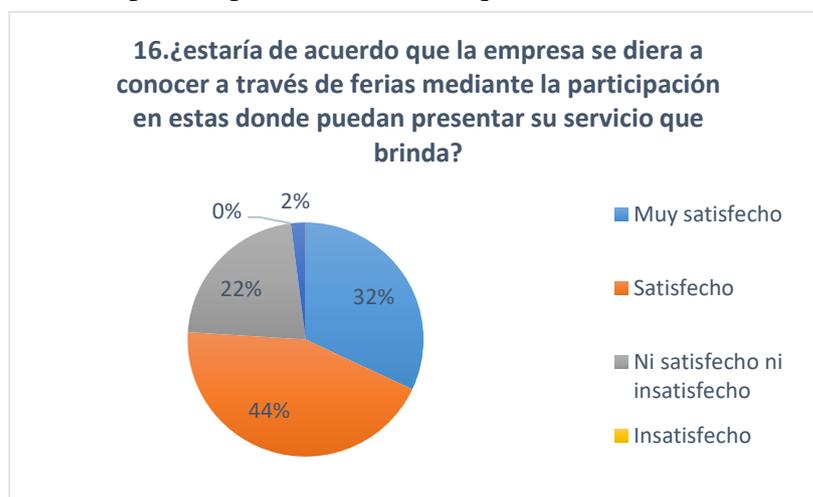
16. ¿Estaría de acuerdo que la empresa se diera a conocer a través de ferias mediante la participación en estas donde puedan prestar su servicio que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	32	32	32	32
Satisfecho	44	44	44	76
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	22	22	98
Insatisfecho	0	0	0	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 23

Resultados descriptivos del indicador categoría de venta en ferias

16. ¿estaría de acuerdo que la empresa se diera a conocer a través de ferias mediante la participación en estas donde puedan prestar su servicio que brinda?



En la tabla 28 y figura 23 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de venta directa y al indicador venta en ferias, en los cuales el 44% representa a los clientes satisfechos, el 32% a los clientes muy satisfechos, el 22% a los clientes ni satisfechos ni insatisfechos y el 2% a los muy insatisfechos.

Tabla 29

Resultados descriptivos del indicador nivel de visitas personalizadas

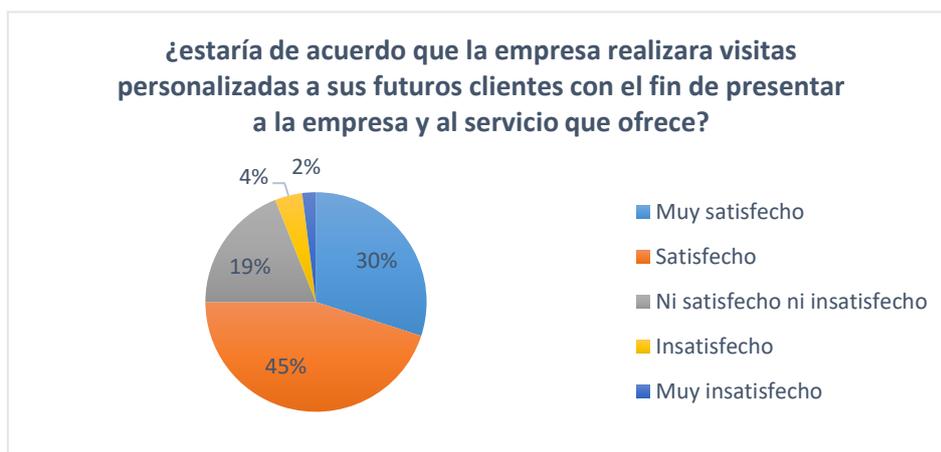
17. ¿estaría de acuerdo que la empresa realice visitas personalizadas a sus futuros clientes con el fin de presentar a la empresa y al servicio que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	30	30	30	30
Satisfecho	45	45	45	75
Ni satisfecho ni insatisfecho	19	19	19	94
Insatisfecho	4	4	4	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 24

Resultados descriptivos del indicador categoría de visitas personalizadas

17. ¿estaría de acuerdo que la empresa realice visitas personalizadas a sus futuros clientes con el fin de presentar a la empresa y al servicio que ofrece?



Elaboración propia

En la tabla 29 y figura 24 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión venta directa y al indicador visitar personalizadas, en los cuales el 45% representa a los clientes satisfechos, el 30% a los clientes muy satisfechos, el 19% a los ni satisfechos ni insatisfechos, en 4% a mi primo y el 2% representa a los clientes muy insatisfechos.

Tabla 30

Resultados descriptivos del indicador nivel de por teléfono

18. ¿considera usted que ofrecer el servicio de la empresa por medios telefónicos sería favorable para el incremento en las ventas de los servicios de la empresa de transporte de carga terrestre?

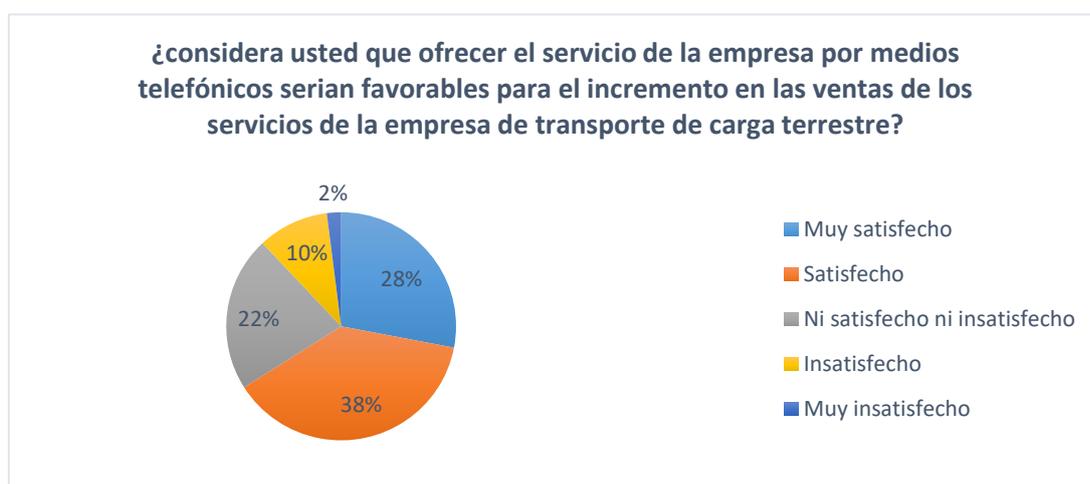
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	28	28	28	28
Satisfecho	38	38	38	66
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	22	22	88
Insatisfecho	10	10	10	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0

Total	100	100	100
--------------	-----	-----	-----

Figura 25

Resultados descriptivos del indicador categoría de medios telefónicos

18. ¿considera usted que ofrecer el servicio de la empresa por medios telefónicos sería favorable para el incremento en las ventas de los servicios de la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 30 y figura 25 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de venta directa y su indicador es por teléfono, el 38% representa a los clientes satisfechos, el 28 % son los clientes muy satisfechos, 22% a ni satisfecho ni insatisfecho, 10% representa a los clientes insatisfechos, 2% a los muy insatisfechos.

Tabla 31

Resultados descriptivos del indicador nivel por correo

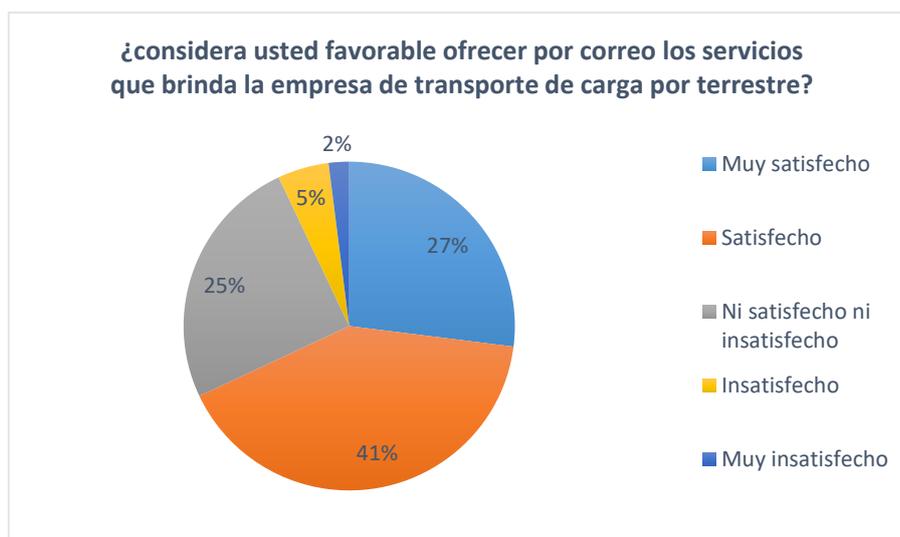
19. ¿considera usted favorable ofrecer por correo los servicios que brinda la empresa de transporte de carga por terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	27	27	27	27
Satisfecho	41	41	41	68
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	25	25	93
Insatisfecho	5	5	5	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 26

Resultados descriptivos del indicador categoría por correo

19.¿considera usted favorable ofrecer por correo los servicios que brinda la empresa de transporte de carga por terrestre?



En la tabla 31 y figura 26 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de venta directa y su indicador es por correo, el 41% representa a los clientes satisfechos, el 25 % son los clientes muy satisfechos, 27% a ni satisfecho ni insatisfecho, 10% representa a los clientes insatisfechos, 2% a los muy insatisfechos. 5% insatisfecho.

Tabla 32

Resultados descriptivos del indicador categoría de agentes comerciantes

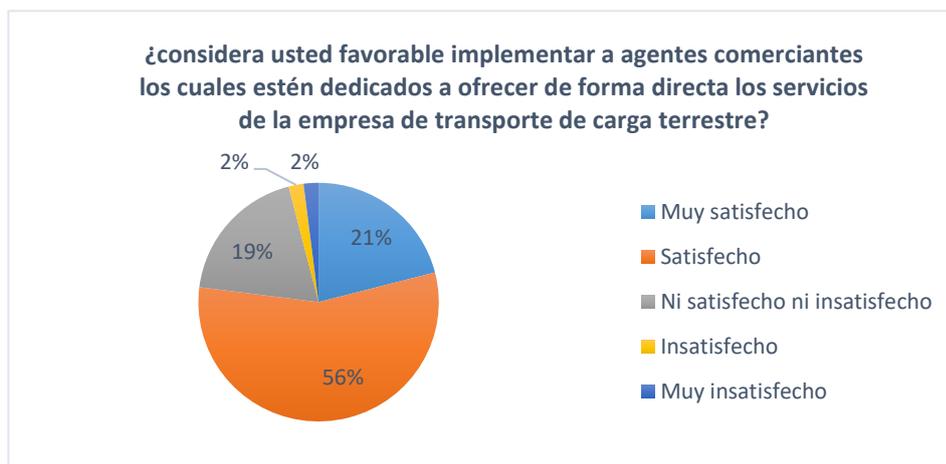
20.¿considera usted favorable implementar a agentes comerciantes los cuales están dedicados a ofrecer de forma directa los servicios de la empresa de transporte de carga terrestre?

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Muy satisfecho	21	21	21	21
Satisfecho	56	56	56	77
Ni satisfecho ni insatisfecho	19	19	19	96
Insatisfecho	2	2	2	0
Muy insatisfecho	2	2	2	0
Total	100	100	100	

Figura 27

Resultados descriptivos del indicador categoría de agentes comerciantes

20. ¿considera usted favorable implementar a agentes comerciantes los cuales están dedicados a ofrecer de forma directa los servicios de la empresa de transporte de carga terrestre?



En la tabla 32 y figura 27 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión de venta indirecta y su indicador es agente comerciante, donde el 56% representa a los clientes satisfechos, el 21% representa a los clientes muy satisfecho, el 19% a los ni satisfechos ni insatisfechos, 2% los clientes muy satisfechos y el 2% a los insatisfechos.

2. Análisis de Resultados

Análisis e interpretación de los resultados inferenciales

Contrastación de hipótesis general

- H_1 (hipótesis alternativa): El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

- H₀ (hipótesis nula): El Marketing Mix no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.

Tabla 33

Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing mix y ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VI_R						
*	100	100.00%	0	0.00%	100	100.00%
V2_R						

Tabla 34

Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing mix y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.742 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	58.693	1	<.001
Razón de verosimilitud	61.165	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	62.115	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.76

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 62.742 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “El Marketing Mix se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global”.

Tabla 35

Medidas simétricas de las variables marketing mix y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.621	$<.001$
N de casos válidos		100	

Así mismo, el valor del coeficiente de contingencia es de 0.621, lo que indica que la relación entre las variables de estudio es moderadamente alta y significativa.

Contrastación de hipótesis específicas:

Producto y ventas

- H_1 (hipótesis alternativa): El Producto se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global
- H_0 (hipótesis nula): El Producto no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

Tabla 36*Resumen de procesamiento de casos de producto y ventas*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V2_R *	100	100.00%	0	0.00%	100	100.00%
D1_R						

Tabla 37*Pruebas de chi-cuadrado de producto y ventas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.714 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	38.499	1	<.001
Razón de verosimilitud	39.804	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	41.297	1	<.001
N de casos válidos	100		

Elaboración propia

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.28

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 41.714 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “El Producto se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global”

Tabla 38

Medidas simétricas de producto y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.543	$<.001$
N de casos válidos		100	

Así mismo, el valor del coeficiente de contingencia es de 0.543, lo que indica que la relación entre las variables de estudio es moderadamente alta y significativa.

Precio y ventas

- H_1 (hipótesis alternativa): El Precio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global
- H_0 (hipótesis nula): El Precio no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

-

Tabla 39

Resumen de procesamiento de casos de precio y ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V2_R * D2_R	100	100.00%	0	0.00%	100	100.00%

Tabla 40

Pruebas de chi-cuadrado de precio y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.714 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	38.499	1	<.001
Razón de verosimilitud	39.804	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	41.297	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.28

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 41.714 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es <.001, valor que es menor que el $\alpha =$

0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “El Precio se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global”

Tabla 41

Medidas simétricas de precio y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.543	<.001
N de casos válidos		100	

Así mismo, el valor del coeficiente de contingencia es de 0.543, que indica que la relación entre las variables de estudio es moderadamente alta y significativa

Plaza y ventas:

- H₁ (hipótesis alternativa): La Plaza se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.
- H₀ (hipótesis nula): La plaza no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.

Tabla 42

Resumen de procesamiento de casos de plaza y ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V2_R *	100	100.00%	0	0.00%	100	100.00%
D3_R						

Tabla 43

Pruebas de chi-cuadrado de plaza y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.462 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad^b	14.824	1	<.001
Razón de verosimilitud	15.224	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	17.287	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.64

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 17.462 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “La Plaza se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.”

Tabla 44

Medidas simétricas de plaza y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.386	$<.001$
N de casos válidos		100	

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.386, lo que indica que la relación entre las variables de estudio es moderadamente alta.

Promoción y ventas

- H_1 (hipótesis alternativa): La promoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global

- H_0 (hipótesis nula): La promoción no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.

Tabla 45

Resumen de procesamiento de casos de promoción y ventas

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V2_R *	100	100.00%	0	0.00%	100	100.00%
D4_R						

Tabla 46

Pruebas de chi-cuadrado de promoción y ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.311	1	<.001
Corrección de continuidad^b	37.66	1	<.001
Razón de verosimilitud	37.489	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	40.898	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.94

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 41.311 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia asintótica es $<.001$, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “La promoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global”.

Tabla 47

Medidas simétricas de promoción y ventas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.541	$<.001$
N de casos válidos		100	

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.541 lo que indica que la relación entre las variables en estudio es moderadamente alta y significativa.

3. Discusión de resultados

En la presente tesis se realizó mediante el instrumento de un cuestionario virtual y manual de 20 preguntas que fueron enviadas a los clientes de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju. Mediante google Forms, de las cuales 15 preguntas correspondientes a la variable de marketing mix y 5 preguntas para la variable ventas de la empresa. La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y ventas de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju, donde se logró conocer que, si existe relación entre ambas variables, a través del resultado obtenido del

Alfa de Cronbach que representó un 0.964, confirmando de esta manera que la confiabilidad del instrumento utilizado para esta tesis es muy alta. Referente al estadístico de prueba de Chi- cuadrado de Pearson de ambas variables es 62.742 y la significancia asintótica es $<.001$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que “El marketing mix se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y comercialización Nasju en la ciudad de Lima- Perú, 2023 con enfoque global”

Así como se asemeja al resultado en la investigación titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021* se confirmó que existe relación directa y significativa positiva moderada entre el marketing mix y las ventas ya que presentó un coeficiente de $Rho=0,663$, Rho de Spearman, además su alpha de cronbach es de 0.912 lo que da a conocer que su interpretación en el nivel de confiabilidad es de muy alta. Así como se asemeja los resultados de la investigación titulada *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018*, donde se analiza el objetivo general y la hipótesis general y se obtiene como conclusión que su correlación es de nivel significativa alta ($r=0.914$) teniendo una relación efectiva, entre el marketing mix y control de ventas, a su vez con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000<0.05$.

Por otro lado en la presente tesis se logró obtener los resultados de los objetivos específicos de la investigación que se detallan a continuación, el objetivo fue determinar la relación de entre la dimensión producto y las ventas de la empresa de transporte de carga terrestre donde se tiene en consideración los indicadores de calidad, variedad del servicio y sus características que se ofrece a sus clientes, el estadístico de prueba chi cuadrado es de 41.714 con un grado de libertad que resulta relevante debido a que la significancia asintótica es de $<.001$ que es menor 0.05, por lo tanto se llega a rechazar la hipótesis nula y se afirma que el producto se relaciona significativamente con las ventas

en la empresa Agro Transportes y comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global presentando un coeficiente de contingencia de 0.543 lo cual indica la relación entre la dimensión y la variable es moderadamente alta y significativa. Siendo el caso también de la investigación titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021* donde menciona que el marketing mix se encuentra enfocado en la dimensión producto por ello los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores muestra que el 75% de los colaboradores indican que la empresa presenta un buen marketing mix y este estaría enfocado en la dimensión producto y es donde la empresa se encontraría realizando la mayoría de la inversión de su presupuesto destinado a las estrategias de marketing. Así mismo en la investigación de *Marketing Mix y su influencia en la satisfacción del usuario en la empresa cerreñito* donde muestra los resultados del análisis estadístico los cuales dan a conocer la existencia de una relación ($r= ,459$) entre el producto o el servicio y la variable satisfacción, por ello se le recomendó a la empresa que aplique estrategias enfocadas en la calidad del servicio brindado.

También se lograron los objetivos específicos de la presente investigación , que es determinar la relación de la dimensión precio y al variable ventas de la empresa de transportes Agro Transportes y comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global la cual se puede observar del chi cuadrado de Pearson es 41.714 con un grado de libertad el cual es relevante que la significancia asintótica es mejor de 0001 por los tanto se llega a afirmar que el precio se relaciona significativamente con las ventas de la empresa además que el coeficiente de contingencia es de 0.543 Lo que estaría indicando que la relación entre las variables es moderadamente alto. Los resultados en comparativa con la investigación *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019* el cual obtiene el coeficiente de Pearson de 0.611, afirma una correlación positiva moderada entre el marketing mix con las ventas en la

empresa “Gustitos en tu casa”. Asimismo, muestra un coeficiente de determinación de (0.373) explicando que el 37.3% de las ventas es influenciada por el marketing mix en la empresa Gustitos en tu casa. A comparación de la investigación *Marketing mix y ventas en la empresa Amazonic's Perú Pichanaki, Chanchamayo, 2022* No existe relación significativa (0.05) entre el Precio y a la Captación de ventas, la misma que se da en un 21.7%, deduciendo que, a pesar de la no significancia del resultado, la tendencia es que las condiciones del precio son directamente proporcionales a la captación de la venta.

También se puede observar que en la relación de la dimensión Plaza con la Variable venta presenta un coeficiente de contingencia de 0.386, lo que estaría indicando que la dimensión y la variable de estudio su relación es moderadamente alta. Además, presenta un chi cuadrado de Pearson de 17.4621 con un 1 de libertad el cual tiene como significancia asintótica con un valor menor a 0.05 y esto rechaza la hipótesis nula y se afirma que la plaza se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju. En la investigación titulada *Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022*” donde se confirma la relación entre ambas la dimensión plaza y la variable ventas, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.946 lo que significa que tiene una correlación positiva muy alta; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Además, en la investigación *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022*. la dimensión plaza que tienen una relación positiva moderada con la variable ventas presenta un 0.628 de coeficiente de correlación de Rho Spearman; en conclusión, la buena aplicación del marketing mix en el indicador plaza permitirá crear estrategias convenientes y así poder incrementar las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito Independencia, Lima 2022.

Respecto a la relación del indicador promoción con la variable ventas en la empresa Agro transportes y comercialización Nasju, se obtuvo un chi cuadrado de Pearson de 41.311 con el 1 de libertad que resulta relevante ya que la significancia es asintótica el cual su valor es menor a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula para afirmar que La promoción se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global. Además de presentar un coeficiente de contingencia de 0.541 lo que indica que la relación entre el indicador y variable es moderadamente alta y significativa. En la investigación titulada *Marketing mix y ventas en la empresa selva exótica, Yurimaguas-2022* se observa relación que se presenta entre la dimensión promoción y la variable ventas en la empresa, y mediante el análisis estadístico de RHO de Spearman se alcanzó el coeficiente de 0.932 la cual es una correlación positiva muy alta; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Además la investigación *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022* se obtuvo un 0.548 8 de coeficiente de correlación Rho de Spearman; lo que nos da a conocer que una buena aplicación del marketing mix enfocado en la promoción permitirá crear estrategias de marketing con el fin de favorecer las ventas de la empresa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, podemos concluir lo siguiente:

- Se concluye que el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa de transporte de carga terrestre, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.621 dando como resultado una relación moderadamente alta y significativa.

En conclusión, es favorable que la empresa establezca estrategias de marketing mix que les permita conocer sus aspectos más importantes como empresa: producto, precio, plaza y promoción para así alcanzar el esperado incremento en las ventas.

- La dimensión **Producto** se relaciona con las ventas de la empresa de transportes de carga a nivel nacional, esta relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.543 dando como resultado una relación entre las variables de estudio moderadamente alta y significativa.

Se identificó que los clientes se encuentran en su gran mayoría ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio que brinda la empresa.

- La relación de las dimensiones **Precio** y las ventas de la empresa de transporte de carga terrestre a nivel nacional es moderadamente alta y significativa, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.543. Se identificó que los clientes se encuentran satisfechos con el precio del servicio que se brinda, además que los días brindados para el abono del servicio son favorables y se encuentran satisfechos con ello. A su vez su opinión es ni satisfecho ni insatisfecho. Además, existe la aceptación en las formas de pago que presenta la empresa.

- La relación de las dimensiones **Plaza** y las ventas de la empresa de transporte de carga terrestre a nivel nacional es moderadamente alta, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.386. Se identificó que la relación tiempo de entrega de la mercadería si bien es aceptada como satisfecho y muy satisfecho hay un parte de clientes que mencionan que no está satisfecho ni insatisfecho (neutral). Además, que la propuesta de apertura de una oficina para atender de forma directa es aceptable.
- La relación de la dimensión **Promoción** y venta de la empresa de transporte de carga terrestre a nivel nacional es moderadamente alta y significativa, dicha relación se observó en el coeficiente de contingencia de 0.541. Se observaron los indicadores de redes sociales y sitio web. Donde se hizo la sugerencia a los clientes de implementarlos y hubo aceptación favorable de los mismos.

2. Recomendaciones

Mediante el análisis que se realizó a las variables de Marketing mix y ventas de la empresa Agro transportes y comercialización Nasju, a continuación, se mencionara las recomendaciones a considerar por dimensiones que permitirán a la empresa lograr el incremento de ventas, fidelizar a los clientes, atraer y captar nuevos clientes.

Respecto a la dimensión **Producto**, se pudo observar en los resultados del cuestionario que muchos de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa de transporte de carga, pero a su vez también hay una cantidad de clientes que tienen una posición neutra al servicio, además con la variedad del servicio y características del servicio ocurre lo mismo. Por tal motivo se recomienda a la empresa que si bien tiene una buena aceptación entre sus clientes hay un porcentaje considerable que se encuentra en una posición neutra frente a la dimensión producto, lo que se busca cambiar y que pase a

ser a un porcentaje mayor en satisfecho y muy satisfecho, brindando un servicio más personalizado de acuerdo a su rubro o el tipo de mercadería, mediante la planeación de la operación donde se optaría por decidir tipo de unidad, cantidad de unidades, asignación del personal, y procedimientos de despacho respetando los estándares de seguridad y calidad, puesta en marcha y evaluación del servicio, además al ser más personalizado el servicio no sería tan general y se buscaría abarcar otros tipos de carga, como cargas peligrosas, carga extra pesada y sobredimensionada, transporte de furgones y refrigerada. Y así se podría cubrir todas las necesidades de los clientes y ser su primera opción.

Respecto al análisis de la dimensión **Precio**, se observó que la empresa de transporte de carga se encuentra en la posición referente a su servicio precio calidad con clientes satisfechos, pero a su vez con clientes en posición neutra, además que hay gran aceptación en la forma de abono del servicio, abono contra entrega, post envío de documentación y para otros clientes el plazo de pago entre 5-8 días lo cual hace ver que este tipo de pagos de servicios es una práctica que se mantendría. Además, los métodos de pago son aceptados de manera favorable por los clientes de la empresa de transporte ya que se les facilita el abono por transferencia y en algunos casos el pago en efectivo ya que al ser un servicio que va a nivel nacional, habrá puntos y clientes que no tengan esta información a su alcance para realizar transferencia bancaria.

Mediante el análisis de la dimensión **Plaza** se observó que los clientes de la empresa de transportes se encuentran satisfechos y su opinión es neutra sobre el tiempo de entrega de la carga, además sobre la sugerencia de tener una oficina donde puedan atender de forma directa tuvo bastante acogida, y se recomienda que haya una oficina en Lima.

Con relación al análisis de la dimensión **Promoción**, la recomendación sería según el resultado de las encuestas que es favorable que la empresa implemente redes sociales,

página web con el fin de tener mayor alcance hacia sus clientes y poder captar nuevos clientes, además de implementar a los clientes frecuentes promociones como descuento por cantidad de viaje u otras facilidades que pueda implementar. También se recomienda según los resultados obtenidos certificaciones que garanticen el servicio que brinda la empresa además de otras certificaciones que sean parte de la Responsabilidad Social empresarial.

Así mismo mediante el análisis de la dimensión venta directa se propone que la empresa de transportes de carga terrestre se dé a conocerse mediante ferias del rubro donde pueda prestar sus servicios. Además, realice visitas presenciales donde se dé a conocer de forma más directa el servicio a brindar y de esta manera los clientes tengan un rostro de la empresa, con el objetivo de que la empresa tenga mayor presencia al momento de la decisión de compra del cliente. Además, en los resultados obtenidos del cuestionario hubo gran aceptación por el contacto mediante correo y llamadas telefónicas la cual sería otra opción viable para la empresa.

Finalmente, con relación a la dimensión de venta indirecta se propone que se implemente en la empresa de transporte de carga, agentes comerciantes ya que según los resultados obtenidos de la encuesta tuvo aceptación dicha propuesta, los agentes comerciantes estarían dedicados a ofrecer los servicios de la empresa con el fin de obtener mayor venta de los servicios

Cronograma de actividades para la mejora continua

Dimensión	Debilidad/ Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	proveedor	Presupuesto + IGV	Frecuencia
Precio	Falta de aplicar una lista de precio fija según tipo de producto y destino	estandarizar los precios según tipo de producto y destino	base de datos de los servicios realizados	comparativa de precios	Administradora	7 días	lista de precios por tipo y distancia	N/A	N/A	N/A
plaza	Falta de una oficina propia en Lima	establecer una oficina en lima	alquilar un espacio en una oficina coworking	N/A	Administradora		Servicio de coworking	COWORKING TRIGAL	S/ 531.00	pago mensual
Promoción	creación de pagina web/ branding/ redes sociales	establecer estrategia de marketing	Se realizara un estudio de posicionamiento de la marca en redes, se creará el linkedin de la empresa, slogan, logo, y branding de la marca	Revisión mensual de la propuesta de marketing y sus estrategias	Agencia de marketing	1 mes	servicio	ALUCINANDO	\$ 2,000.00	Pago Unico

	creación y manejo de página web y redes sociales	gestionar y administrar la comunidad online		revisión semanal de la visita a la página web, redes sociales de la empresa	Community manager	3 días	servicio	ALUCINANDO	S/ 800.00	mensual
Venta	ausencia de un comercial dedicado a la captación de clientes	Cerrar la venta, y ofrecer el servicio a los clientes	venta de forma directa e indirecta	Cantidad mensual de venta de servicio y captación de nuevos clientes.	Administradora/gerente	mensual	servicio	Key Account Manager	S/ 2,000.00	mensual

REFERENCIAS

- Bedoya, C. (2023) *Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle* [Tesis de maestría de Universidad Antonio Nariño]
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa melaminart – Chiclayo 2020* [Tesis de posgrado de la Universidad Privada de la Selva Peruana]
 Repositorio Digital de la **USS-Institucional**
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Delgado, E., Hernández, M. y Rodríguez, H. (2009) *Marketing, Fundamentos científicos y empresariales*. Editorial Kimpres Ltda.
- Díaz R., (2019) *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*, [Tesis de maestría de Universidad César Vallejo]
 Repositorio Digital de la **UCV-Institucional**
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz G. (2022) *plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa GARD, 2022*. [Tesis de maestría de Universidad de Otavalo]
 Repositorio Digital de la **Universidad Otavalo –Institucional**

Fisher, L. y Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia* (4ta Ed)

<https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>

Figuroa N., (2022) *Marketing mix y ventas en la empresa Amazoni' s Perú Pichanaki,*

Chanchamayo, 2022 [Tesis de pregrado Universidad César Vallejo]

Repositorio Digital de la **UCV-Institucional**

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figuroa>

[ZNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figuroa_ZNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gabriel J. (2012). *Gerencia de ventas (1ª. Ed)*. Editorial Dentros Ltda.

Huaranga, M. (2019). *Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la*

empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019 [Tesis de pregrado

Universidad Cesar Vallejo]

Repositorio Digital de la **UCV-Institucional**

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/74756>

Javier, D. (2019). *La vuelta al marketing en 80 viajes, domina el marketing turístico de una manera fácil.25*

<https://books.google.com.pe/books?id=vPNWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Javier, D. (2019). *La vuelta al marketing en 80 viajes, domina el marketing turístico de una manera fácil. 26,27*

<https://books.google.com.pe/books?id=vPNWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jiménez, R. (2020). *Análisis del marketing mix en la empresa de transporte terrestre orquídeas S.A.C del distrito de belén – 2020* [Tesis de pregrado Universidad Privada de la Selva Peruana]

Repositorio Digital de la **UPS-Institucional**

<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/164>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing (11 ed.)* Sello editorial Pearson.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Sello editorial Pearson.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P. y Hermawan K. (2011). *Marketing 3.0* (1er. Ed.). Lid editorial.

https://pubhtml5.com/dizf/pava/MARKETING_3.0_-_Philip_Kotler/

Kotler, P., Hermawan K. y Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.*

file:///C:/Users/Nathaly/Downloads/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohobi.pdf

Kotler, P., Setiawam I., Hermawan S. (2022) *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad.* Lid editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/_/YsaAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. (8ª Ed)*

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0* (4a. Ed)

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=las+4+e+del+marketing&prints=frontcover

Martínez, G. (2022). *Marketing mix y las ventas del Mercado Miguel Grau, Distrito de Independencia, Lima 2022*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

Repositorio Digital de la UCV-Institucional

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99166/Martinez_OGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mullís, J. et al (2007) *Administración del Marketing* (5ta Ed)

Neil, B. (1984). *The concept of the marketing mix. Classics, Volume II*. Harvard Business - School

<https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. et al (2018) *Metodología de la investigación* (5ta ed.)

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

O, B, Fetherstonhaugh el al (2009)

<https://roashunter.com/marketing-futuro/>

Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (2017)

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Pérez, R. y Rojas, Y. (2018). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Digital de la **USS-Institucional**
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4846>
- Rojas, J (2021). *Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Civa en la Ciudad de Chachapoyas 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] Repositorio Digital de la **Universidad UNTRM-Institucional**
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2276>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (1er Ed). Sello editorial Areandina
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio P., (2006). Metodología de la investigación (4ta. Ed)
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Sánchez, J. (2020). *Marketing mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios niño Emanuel SAC 2016* [Tesis de pregrado Universidad Católica Sedes Sapientiae]
Repositorio Digital de la **UCSS-Institucional**
<https://hdl.handle.net/20.500.14095/791>
- Sarmiento, M y Del Aguila, C. (2020) *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Indutronica S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] **Repositorio Digital institucional Universidad de Guayaquil**
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55307>

- Sierra, C. y Yaguana, D. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en Ocean Spa, de la ciudad de Quito 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Regional autónoma de los Andes] **Repositorio Digital institucional UNIANDES**
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9872>
- Solano, G. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015* [Tesis de pregrado Universidad Estatal Península de Santa Elena]
Repositorio Digital de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**
<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2638>
- Tom H. (2014). *Venta para Dummies*.
https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Ventas_para_Dummies.pdf
- Velasco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas De la empresa "jonatex" en el cantón pelileo, año 2018 2015* [Tesis de pregrado Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes"]
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>
- Yataco B., Gianella S. (2021). *Marketing Mix y ventas de la Botica Universal,2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76901/Yataco_BGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 50 minutos (2016). *El marketing mix, las 4P's para aumentar sus ventas*
<https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

APÉNDICE

Apéndice 1 - Instrumento de Investigación–Encuesta

Presentación:

Estimados Clientes:

Es grato saludarlos y darle el agradecimiento de forma anticipada a su colaboración para completar el presente cuestionario, con el fin de tener conocimiento de las apreciaciones referente al marketing mix y ventas de la empresa de transportes de carga terrestre. Su colaboración será esencial para el trabajo de investigación que se está realizando.

Los datos recopilados en la siguiente encuesta serán confidenciales y anónimos, la información será usada con el objetivo de la investigación.

Instrucciones:

- Elegir la respuesta que usted considere más acertada de acuerdo a su opinión.
- Es importante responder a todas las preguntas.
- No existe límite de tiempo para completar el cuestionario.

Deberá marcar según su criterio considerando las siguientes escalas que se muestran a continuación.

- Muy satisfecho/ Totalmente de acuerdo (5)
- Satisfecho/ De acuerdo (4)
- Ni satisfecho ni insatisfecho/ Neutral (3)
- Insatisfecho/ En desacuerdo (2)
- Muy insatisfecho/ Totalmente desacuerdo (1)

NO	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Calidad	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
2	Variedad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de servicios que ofrece la empresa de transportes de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
3	Características	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las características referente a cubrir la necesidad brindada por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
4	Precio de lista	¿Se encuentra usted satisfecho con la relación precio-calidad del servicio brindado por la empresa de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
5	Planes de crédito	¿Se encuentra usted satisfecho con los planes de crédito que brinda la empresa relacionados con el abono del servicio cuando llega la carga a destino y documentos enviados al cliente?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
6	Periodo de pago	¿Se encuentra usted satisfecho con los días de periodos de pago referente al abono por los servicios brindados después de entregada la carga con plazo de abono entre 5-8 días por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
7	Descuentos	¿Se encuentra usted satisfecho con los descuentos por la cantidad de carga y según tramo del servicio ofrecidos por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho

8	Método de pago	¿Que tan satisfecho se encuentra usted con los métodos de pago: cómo transferencias bancarias, depósitos, ¿y pago en efectivo, que ofrece la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
9	Logística	¿Considera usted que el tiempo de entrega de la carga es la apropiada según destino y tipo de mercadería o podría ser más eficiente?	<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	Ubicación	¿Estaría satisfecho si la empresa de transporte de carga terrestre implementara otra oficina donde pueda atender de manera directa a sus clientes?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
11	Cobertura	¿Se encuentra satisfecho con la cobertura del servicio brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
12	Redes Sociales	¿Estaría satisfecho usted si la empresa de transporte de carga terrestre implementa redes sociales para tener mayor alcance hacia sus clientes?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
13	Sitio web	¿Cuán importante considera usted que nuestra empresa desarrolle un sitio web para dar a conocer el servicio que brinda y la variedad de productos que carga a nivel nacional?	<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
14	Promociones	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las promociones que la empresa ofrece como descuento por cantidad de la carga o por destino, brindado por la empresa de transporte de carga terrestre?	<input type="radio"/> Muy insatisfecho <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Ni satisfecho ni insatisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Muy satisfecho
15	Relaciones Publicas	¿Estaría de acuerdo que la empresa implementara y obtuviera certificaciones relacionadas con la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ofrecido con el fin de tener una mejor imagen ante sus clientes, proveedores?	<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

16	Ventas en ferias	¿estaría de acuerdo que la empresa se diera a conocer a través de ferias mediante la participación en estas donde puedan presentar su servicio que brinda?	<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
17	Visitas personalizadas	. ¿estaría de acuerdo que la empresa realizara visitas personalizadas a sus futuros clientes con el fin de presentar a la empresa y al servicio que ofrece?	<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
18	Por teléfono	¿considera usted que ofrecer el servicio de la empresa por medios telefónicos serian favorables para el incremento en las ventas de los servicios de la empresa de transporte de carga 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
19	Por correo	¿considera usted favorable ofrecer por correo los servicios que brinda la empresa de transporte de carga por 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
20	Agentes comerciantes	¿considera usted favorable implementar a agentes comerciantes los cuales estén dedicados a ofrecer de forma directa los servicios de la empresa de transporte de carga 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

Apéndice 2- Validación de expertos**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

16 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Moreno Fernández Hayro Bernie

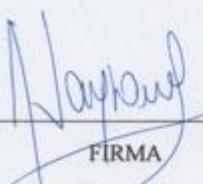
Especialidad del evaluador: Maestría en Supply Chain Management

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

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 46895770



OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

16 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: ~~Hague~~ Morales, Jorge Igor

Especialidad del evaluador: Administración y Negocios

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 Igor ~~Hague~~ Morales

DNI: 43365215

**OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

09 de ~~Octubre~~ del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Renzo Daniel Minchola Guardia

Especialidad del evaluador: logística

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

Renzo Daniel Minchola Guardia

DNI: 45614158



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

09 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Fernandez Espinoza, Jessica
 Especialidad del evaluador: Mg. Ciencias Empresariales

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

Nombre y Apellidos del evaluador

Jessica Fernandez Espinoza

DNI: 70193395



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

09 de Octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

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

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 45599359

Mirella del Rosario Ugoz Ovate.

Apéndice 3: Autorización de la empresa**AGROTRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN
NASJU E.I.R.L.**

Av. Las Mercedes No. 7 Lote 10 - Estación de Clap - Surco
Tel. S.F.M. 559647017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Luciano Villaorduña Trujillo, identificada con D.N.I. N° 15713247, en mi calidad de Gerente General de la empresa **AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACION NASJU E.I.R.L.** con R.U.C. N° 20407968515, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Nathaly Eugenia Villaorduña Tovar, identificada con D.N.I. N° 47816847, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.



Luciano Villaorduña Trujillo
GERENTE GENERAL

Apéndice 4: Diagnóstico**Matriz Análisis FODA:****Tabla 1***Análisis FODA de una empresa de transporte de carga pesada a nivel nacional*

ANÁLISIS FODA CRUZADO		
	Oportunidades	Amenazas
Foda matriz cruzado	1. El rubro del transporte es hasta el momento necesario para llegar a diferentes zonas del país.	1. Inestabilidad política
	2. Aumento en la demanda de transporte de contenedores, para el comercio exterior.	2. La industria altamente competitiva, presenta competidores directos
	3. Aumento de la demanda de productos perecibles y no perecibles en provincia debido a la descentralización que se está generando.	3. Empresas con más ofertas de servicios y más certificaciones y permisos.

	4. Apertura de proyectos privados que demanden transporte de carga pesada. Rubro mineral, construcción, alimentario.	4. El precio de los fletes se encuentra en incremento 5. Alza en el precio del combustible 6. Alza en el costo de peajes. 7. Precios de los repuestos en alza debido a costos de importación.
Fortaleza	FO	FA
1. La empresa cuenta con el permiso de MTC de la BONIFICACIÓN 500KG para llevar más carga de lo permitido.	FO: La empresa al contar con 14 años en el mercado ya tiene conocimiento y trayectoria como para postular a los operadores logísticos para el transporte de contenedores en el comercio exterior.	FA: La empresa cuenta con varios años en el mercado pero la inestabilidad política le venía afectando y busco la variación en sus operaciones y en las estrategias por las que debía optar

2. La empresa se encuentra en el Régimen de Buenos contribuyentes.	FO: la bonificación con la que cuenta la empresa en mención ayuda a que pueda llevar más carga en la unidad y así pueda ofrecer	FA: Al estar en el régimen del buen contribuyente la empresa puede postular y obtener certificaciones y permisos para brindar más variedad de servicios
--	---	---

	los servicios a diferentes zonas del Perú	
3. La empresa cuenta con 14 años en el mercado	FO: Al ofrecer el servicio de carga a nivel nacional aprovecha la demanda por los productos perecibles comestibles a nivel nacional	FA: Al ofrecer el servicio de carga a nivel nacional se puede ir viendo la forma de tener convenios con algunas cadenas de grifos los cuales nos brinden precios más favorables en los combustibles
La empresa ofrece el servicio de carga a nivel nacional.	Al pertenecer al régimen del buen contribuidor, la empresa puede presentarse ante empresas privadas con dicho valor agregado dando más confianza hacia los nuevos clientes.	FA: al brindar el servicio a carga a nivel nacional las distancias son mayores y esto conlleva a que los fletes vayan en aumento ya que los peajes han ido en aumento.
Debilidades	DO	DA
1. Si bien se tiene una cartera de clientes. No son tan frecuentes los servicios solicitados	DO: Al tener una cartera de clientes Alberta, esta facilita a que se pueda encontrar nuevos clientes con los que se pueda trabajar ya que el	DA: al contar no contar con servicios tan frecuentes en un mercado altamente competitivo, se verá obligada a mejorar sus puntos débiles y así mejorar y postular a nuevos clientes

	servicio brindado es en diferentes zonas del país.	
2. Facturación manual.	DO: La empresa presenta facturación manual y al postular a mayores empresas privadas y contar con más servicio frecuentes se verá la oportunidad de incorporar un sistemas para mayor optimización.	DA: no cuenta con un área de marketing y ventas por ellos al estar frente a una competencia que sí cuenta con certificaciones esta se implementará las áreas de ventas y marketing basándose en su competencia que si
3. No cuenta con un área de ventas y marketing al mismo tiempo.	DO: al postular a empresas que ven el comercio exterior nosotros estamos aptos a incorporar una área comercial y de marketing con la cual nosotros podamos negociar nuestros servicios y al mismo tiempo dar a conocer más la empresa.	DA: Al contar con proveedores fijos, estos nos pueden ayudar a encontrar mejores precios frente al alza de repuestos e importaciones y suministros para las unidades de la empresa.
4. Ofrece el servicio de carga de distintos tipos de productos no peligrosos.	DO: la empresa en mención ofrece el servicio de carga no perecible y actualmente se ha apertura más mercado	DA: ofrecemos el servicio de carga perecible pero al ser una producto básico aunque haya un alza en los precios estos va a caer que en el mercado varíe el

	<p>ya que la población se encuentra en aumento y hay más regiones del Perú que ya cuentan con vías disponibles</p>	<p>precio del flete porque se deberá pagar para poder proveer</p>
<p>5. Cuenta una cartera de clientes habituales</p>	<p>DO: si bien la empresa tiene una cartera de clientes habitual esta puede ser usada como un respaldo para postular a las nuevas empresas privadas que ofrecen plazas para contratación ya que se podría garantizar el servicio que se brinda.</p>	<p>DA. Nuestra cartera de clientes habitual tiene conocimiento del aumento en el precio del flete y este precio se puede negociar ya que son clientes conoce la forma de trabajo de la empresa.</p>
<p>6. Proveedores fijos</p>	<p>DO: al contar con proveedores fijos nosotros podemos dar manjar el mantenimiento de nuestras unidades y así poder brindar un mejor servicio para los nuevos clientes</p>	

APÉNDICE - Benchmarking

✓ Empresas Nacionales

Empresa	Rubro/ Categoría	Tipo de competencia	Buenas practicas	Estrategias aplicadas al marketing mix
TSH Logistic SAC	Empresa de transporte de carga pesada general, locales y nacionales	Directa	<p>Página Web activa: cotizaciones, presentación de la empresa.</p> <p>Detalle de las categorías de los servicios que brinda.</p> <p>Redes Sociales: Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, .</p> <p>Brinda noticias acerca del rubro de transporte.</p>	<p>Producto: variedad en la categoría de los servicios que brinda la empresa</p> <p>Precio: Ofrece precios especiales a sus clientes frecuentes, con previo acuerdo de exclusividad de servicios.</p> <p>Plaza: su centro de operaciones se encuentra en Villa María del Triunfo, (cerca a los centros de distribución)</p> <p>Promoción: descuento en servicios por cliente frecuente, precios especiales, en redes sociales da a conocer sus servicios y unidades con las que cuenta.</p>
Prime Express	Empresa de transporte y logística integral/Transporte, logística, cadena de suministro y almacenamiento	Directa	<p>LinkedIn activo: describe la empresa; número de contacto,</p> <p>redes sociales: Instagram, facebook, LinkedIn, tik tok.</p>	<p>Producto: presenta variedad en sus servicios como almacenamiento, transporte, cadena de suministro, cursos.</p> <p>precio: ofrece a sus clientes frecuentes precios accesibles, además cuenta con el servicio incluido de estiba en la solicitud de requerimiento.</p> <p>Plaza: tiene una ubicación estratégica en los almacenes del BSF (Bodega San Francisco)</p> <p>Promoción: Precios especiales, Redes sociales da a conocer los servicios con los que cuenta.</p>

THR	Empresa de transporte de carga terrestre a nivel nacional e internacional	Directa	<p>Página web activa, correo directo, solicitud de cotizaciones, servicios que brinda variedad, video presentacion de la empresa.</p> <p>Redes sociales: whatsapp</p> <p>valores corporativos, presentacion de su flota, presentacion de los cliente con los que trabaja. Presentacion de certificacion</p>	<p>Producto: presenta la variedad de sus servicios, presentacion de su flota, presentacion de sus certificaciones,SGS, HODELPE, Valoracion de poliza de carga, cantidad de unidades 18 propias.</p> <p>Precio: precio varia según destino y tipo de carga,</p> <p>Plaza: la empresa tiene dos puntos estrategicos propios ubicados en la Victoria con ampllio espacio para su desplazamiento de las unidades ademas se encuentra asociada a otras empresa de carga en diferentes departamentos, distritos y anexos.</p> <p>Promocion: La empresa se da a conocer mediante su pagina web donde se encuentra los servicios que brinda y contacto directo con la empresa mediante su central telefonica.</p>
NEXOS	empresa del transporte de carga terrestre, izaje de equipos y maniobras	Directa	<p>Página web activa: informacion de la empresa, variedad de servicios, central telefonica, video presentacion</p> <p>Redes sociales: whatsapp, facebook, linkedin.</p> <p>cuenta con GPS, Candado Satelitales,resguatrdto armado</p>	<p>Producto: variedad en sus servicios, agrega monitorio de unidades, resguardo armado de unidades, GPS, protocolo armado para cada servicio.</p> <p>Precio:El precio varia según el cliente y tipo de mercaderia ademas según el requerimiento que solicite el cliente para su carga.</p> <p>Plaza: se encuentra ubicado en el centro empresarial la encalada,tiene contacto alianzas con otras empresas de trasnporte que se encuentran en provincia.</p> <p>Promocion: Da a conocer su servicio mediante linkedin, facebook, whatsapp, ademas de su central telefonica para practicidad en la comunicaci3n con el cliente.</p>

RANSA	Operador logístico	Directa	<p>pagina web activa: infomacion de la empresa, servicios, sostenibilidad, video corporativo.</p> <p>Redes sociales: Facebook. LinkedIn, spotify (podcast)</p> <p>Presentacion de los clientes con los que trabaja. Publicaciones, sobre el rubro.</p>	<p>Producto: presentacion de la variedad de los servicios que brinda.</p> <p>Precio: valor de servicio dependiendo el producto, solicita cotizacion.</p> <p>Plaza: la oficina principal se encuentra ubicada en miraflores. La empresa tiene una alcance de sus operaciones a nivel nacional e internacional, cuenta con 72 sedes (Peru, Bolivia, Ecuador, Colombia , etc)</p> <p>Promocion: mediante sus redes sociales, su central telefocnica pero sobre todo por tener socios estrategicos a nivel nacional e internacional y por brindar el servicio en toda la cadena logistica.</p>
-------	--------------------	---------	--	--

✓ Empresas Internacionales

<p>USA TRUCK BROKERS INC</p> 	<p>Empresa de transporte y servicios logísticos</p>	<p>Directa</p>	<p>Página web activa: detalle de los servicios que brinda, acerca de la empresa.</p> <p>redes sociales:instagram, facebook, linkedin, Whatsapp.</p> <p>Artículos acerca del rubro del transporte.</p>	<p>Producto: empresa que brinda servicio de transporte de carga terrestre y otros servicios logísticos</p> <p>precio: presenta precios competitivos, los precios están según el servicio que soliciten.</p> <p>plaza: sus servicios que brindan son en USA, siendo su oficina principal Miami.</p> <p>promoción: página web amigable, bien distribuida y se puede encontrar las medidas de las unidades con las que cuenta, las redes sociales, número de contacto, solicitar cotización.</p>
<p>GFS GLOBAL FREIGHT SYSTEMS INC</p> 	<p>Empresa de Logística integrada</p>	<p>Directa</p>	<p>Página web amigable, video corporativo de los servicios que brinda.</p> <p>cuenta con redes sociales. Facebook, instagram, youtube</p>	<p>Producto: la empresa brinda servicio de transporte de carga terrestre en USA.</p> <p>Precio: los precios varían según el trayecto maneja precios y tiempos competitivos en el mercado.</p> <p>plaza: maneja sus operaciones de transporte terrestre en USA.</p> <p>promoción: presenta aparte de la carga terrestre otros tipos de servicio referente a logística, además maneja sus redes sociales y brinda contacto directo con el cliente mediante la solicitud de cotizaciones según el requerimiento de cada cliente.</p>
<p>EWC EXPEDITED WORLD CARGO</p> 	<p>Empresa de logística /transporte</p>	<p>Directa</p>	<p>Página web actualizada,</p> <p>sus servicios manipulan diferentes tipos de mercaderías</p> <p>redes sociales:facebook, twitter,linkedin.</p>	<p>Producto: servicios de transporte, variedad en sus servicios</p> <p>precio: los precios son competitivos según destino y producto</p> <p>plaza: cuenta con dos oficinas en USA, en Washington y Miami</p> <p>promoción: variedad en sus servicios, tiene servicios express o inmediatos y para diferentes tipos de dimensiones de carga, además cuenta con redes sociales, facebook, linkedin.</p>

Apéndice 6- Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
De que manera se relaciona el marketing mix con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023 con enfoque global	Determinar la relación entre el marketing mix con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU en Lima, 2023 con enfoque global	El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global.	VARIABLE1: Marketing mix	D1: producto	I1: Calidad I2: Variedad I3: características	Tipo: Investigación Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo correlacional
				D2: precio	precio lista planes de crédito periodo de pago Descuentos metodo de pago	Metodo: Hipotético deductivo
				D3: plaza	Logística Ubicación Características	Diseño: No experimental
				D4: Promoción	Sitio Web Promoción Relaciones Públicas	Corte: transversal

PROBLEMA SECUNDARIO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿En qué medida se relaciona el producto con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023	El producto se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global			venta en ferias venta directa visitas personalizadas	
¿En qué medida se relaciona el precio con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y las ventas AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023	El precio se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global	VARIABLE 2: Ventas		por correo por telefono	Poblacion: 100 poblacion Muestra: 100 clientes Instrumento: cuestionario
¿En qué medida se relaciona la plaza con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la plaza y las ventas AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023	El plaza se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global				Tecnica: Encuesta
¿En qué medida se relaciona la promoción con las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023	Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION NASJU en Lima, 2023	La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Agro Transporte y Comercialización Nasju en la ciudad de Lima-Perú, 2023 con enfoque global			venta indirecta agentes comerciantes	

Apéndice 7- Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores
MARKETING MIX	Producto	calidad
		variedad
		características
	Precio	precio de lista
		planes de crédito
		periodo de pago
		descuentos
		Método de pago
	Plaza	logística
		ubicaciones
		cobertura
	Promoción	Redes sociales
		Sitio Web
		Promociones
Relaciones publicas		
VENTAS	venta directa	ventas en ferias
		visitas personalizadas
		por correo
	venta indirecta	por teléfono
		agentes comerciantes

Apéndice 8- Cotizaciones de proveedores propuestas

Plaza: nueva oficina en Trigal-coworking



PLAN ESCRITORIO FIJO

TRIGAL

POR DÍA	POR MES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luz, agua, limpieza, seguridad y mantenimiento ✓ Maestría ✓ Internet ✓ Café, agua e infusiones ✓ Acceso a Kitchenet y a áreas comunes ✓ Acceso a comedor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luz, agua, limpieza, seguridad y mantenimiento ✓ Maestría ✓ Internet ✓ Café, agua e infusiones ✓ Acceso a impresora multifuncional ✓ Acceso a Kitchenet y a áreas comunes ✓ Lockers ✓ Uso de la sala de reuniones (S/R) ✓ Acceso a comedor
<p>S/. 53 Precio incluye IGV</p>	<p>S/. 531 Precio incluye IGV</p>

📍 C.C. La Alameda - Av. Benavides 4600 - Surco
 ☎ 045521582 - 7140985
 🌐 www.trigalcoworking.com

15 de Noviembre 2023

COTIZACIÓN #001



CLIENTE: Eugenia Villaorduña

MARCA: AGRO TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN NASJU

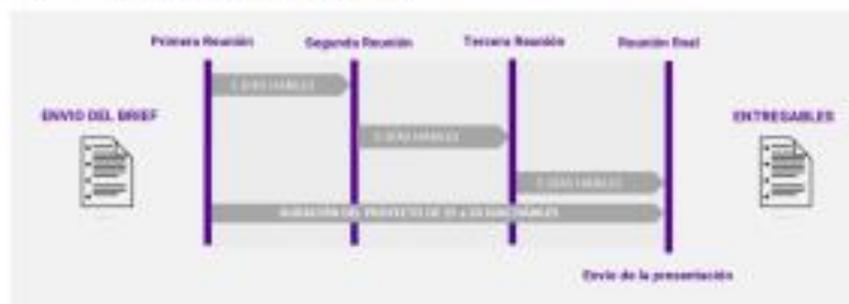
PROPUESTA: Consultoría de Marketing, branding y estrategia digital.

RECOMENDACIÓN DE LA REUNIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PLAN	\$
<p>FASE 1: CONSULTORIA DE MARKETING</p> <p>SOLUCIÓN: Crearemos una estrategia sólida de marca para aumentar la presencia y posicionamiento 360°</p> <p>OBJETIVO: Crearemos y diseñaremos un plan que describa las estrategias y tácticas que utilizaremos para alcanzar los objetivos esperados.</p> <p>PROMESA: Diseñaremos una marca única en el mercado.</p> <p>Duración: 30 días.</p>	<p>Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la marca • Antecedentes del rubro • Análisis de competencia digital • Levantamiento de tendencias del rubro <p>Estrategia de Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • ADN de la marca • Propósito de marca • Buyer persona (3) • Tribus • Propuesta de valor • Creación de un Concepto estratégico • Creación de slogan • Tono de comunicación • Pilares de comunicación <p>Estrategia digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Growth marketing creativo • Objetivos SMART (Posicionamiento y Leads de calidad) • Estrategias, tácticas y métricas en RRSS. • Buyer journey • Estructura de publicidad pagada. <p>Re-Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad Gráfica • Paleta de Colores • Tipografías • Elementos gráficos/ Visuales • Diseño de Complementos a elección. • Línea gráfica RRSS <p>(No tocaremos el logo)</p>	<p>\$2000</p>
TOTAL SIN IGV		\$2000

* Cotización válida durante los primeros 15 días de la recepción del correo. Precio sin IGV

PROGRAMACIÓN DE DESARROLLO

Desarrollamos la investigación integral de tu negocio para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Son presentados en 04 reuniones en un plazo de 30 días. Al finalizar se hace entrega de todas los entregables, diseños y presentaciones (PDF, DRIVE, ILLUSTRATOR).



CONSIDERACIONES DE SERVICIO

- **ENTREGABLES:**
Carpeta de presentaciones en un link de DRIVE único.
- **MÉTODO DE PAGO:**
50% de adelanto al iniciar y 50% restante antes de enviar los entregables finales. (Tipo de cambio del día, precio no incluye IGV)
- **CUENTA DE PAGO:**
ALUCINANDO SAC 20604630348
Banco **BBVA** - 0011-0355-01-00032601 CCI: 011-355-000100032601-55
- **MARCAS QUE CONFIRARON EN NOSOTROS:**



info@alucinandoagencia.com
+51 958078259

crecamos
juntos.

Sally Orellana Angeles
Contadora Pública Colegiada
Celular: 940298703
E-mail: sallyorellana321@gmail.com

Propuesta de servicios Profesionales
N° 202310

Empresa: AGRO TRANSPORTES Y COMERCIALIZACION NASJU E.I.R.L.

1. Conciliación bancaria (Elaboración y entrega de reporte para la ejecución)
2. Identificación de detracciones: Cuenta Banco de la Nación.
3. Reporte de detracciones pagadas y cobradas.
4. Manual para el control de bancos.
5. Consultas o dudas sobre bancos.

Se necesita:

1. Estados de cuenta bancario de octubre 2023.
2. Clave sol.
3. Registro de compras y ventas.
4. Usuario y contraseña del Banco de la Nación.

Sesiones:

Se realizarán 3 reuniones virtuales o presenciales de 1 hora c/u.

Costo: S/500 netos.

Se emitirá un Recibo por honorarios al finalizar el servicio, afecto 8% de Renta asumida por el cliente.

El pago se realizará vía transferencia bancaria cuenta BCP Soles es 19393996195048

CCI 00219319399619504810

El 50 % antes de la primera reunión y el saldo antes de la última reunión.

La propuesta tiene vigencia 7 días.



Sally Orellana Angeles
CPC