



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa
Contrans SAC, Callao 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Díaz Cieza, Frank Alexis (ORCID: 0000-0002-3319-7917)

ASESOR:

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA- PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi pequeño hijo, como muestra
de la dedicación constante y el esfuerzo
por lograr mis objetivos, para su bienestar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mantenernos con salud, trabajo y mantener a mi familia estable.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de Tablas.....	VI
Índice de Figuras.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis Descriptivo.....	19
4.2. Análisis Correlacional.....	28
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36

VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	
Anexo1: Declaratoria de Autenticidad (autor).....	43
Anexo 2: Declaratoria de Autenticidad (asesor).....	44
Anexo 3: Carta consentimiento de la empresa.....	45
Anexo 4: Matriz de Operacionalización de variables.....	46
Anexo 5: Instrumento.....	47
Anexo 6: Matriz de Consistencia.....	53
Anexo 7: Recursos y Presupuesto.....	55

Índice de Tablas

Tabla N°1 Validación del instrumento de medición.....	16
Tabla N°2 Confiabilidad de Variable. Marketing Estratégico.....	16
Tabla N°3 Confiabilidad de Variable. Ventaja Competitiva.....	17
Tabla N°4 Descripción de los niveles de Marketing Estratégico.....	19
Tabla N° 5 Descripción de los niveles de la Dimensión Producto.....	20
Tabla N° 6 Descripción de los niveles de la Dimensión Precio.....	21
Tabla N° 7 Descripción de los niveles de la Dimensión Plaza.....	22
Tabla N° 8 Descripción de los niveles de la Dimensión Promoción.....	23
Tabla N° 9 Descripción de los niveles de la Ventaja Competitiva.....	24
Tabla N° 10 Descripción de los niveles de la Dimensión Diferenciación.....	25
Tabla N° 11 Descripción de los niveles de la Dimensión Posicionamiento.....	26
Tabla N° 12 Descripción de los niveles de la Dimensión Liderazgo.....	27
Tabla N° 13 Correlación entre Marketing Estratégico y Ventaja Competitiva.....	28
Tabla N° 14 Correlación entre el Producto y Ventaja Competitiva.....	29
Tabla N° 15 Correlación entre el Precio y Ventaja Competitiva.....	30
Tabla N° 16 Correlación entre la Plaza y Ventaja Competitiva.....	30
Tabla N° 17 Correlación entre la Promoción y Ventaja Competitiva.....	31

Índice de Figuras

Figura N° 1 Marketing Estratégico.....	19
Figura N° 2 Producto.....	20
Figura N° 3 Precio.....	21
Figura N° 4 Plaza.....	22
Figura N° 5 Promoción.....	23
Figura N° 6 Ventaja Competitiva.....	24
Figura N° 7 Diferenciación.....	25
Figura N° 8 Posicionamiento.....	26
Figura N° 9 Liderazgo.....	27

RESUMEN

La empresa Contrans SAC, se dedica a brindar servicios logísticos, fue creado en el año 2010, pertenece al grupo Transmeridian. En la actualidad la empresa se encuentra vigente gracias a sus clientes actuales, y gracias a las recomendaciones de estos clientes hacia otros del rubro; no existe una preocupación por captar nuevos clientes, debido a la falta de estrategias de marketing, en esta investigación se tuvo como objetivo brindar soluciones para incrementar las ventas de la empresa.

En esta investigación se empleó el diseño no experimental, observamos la realidad de la empresa Contrans SAC, con el objetivo de identificar las principales estrategias de marketing; el alcance fue descriptivo y el instrumento que se empleo es el cuestionario.

La información adquirida por los clientes de la empresa Contrans SAC, nos da como resultado que a medida que se utilice de mejor manera las estrategias de marketing generaremos mayores ventajas competitivas y por lo tanto se lograra la fidelización y aumento de clientes, es decir mejoraremos el volumen de ventas.

Al analizar la relación obtenida entre las dos variables se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.808 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de significación es menor a 0.05.

De esta manera aceptamos la hipótesis general planteada, llegamos a la conclusión que implementar estrategias de marketing aumentaran las ventajas competitivas de la empresa Contrans SAC.

Palabras claves: Estrategias de marketing, ventaja competitiva, mercado.

ABSTRACT

The Contrans SAC company is dedicated to providing logistics services, it was created in 2010, it belongs to the Transmeridian group. At present the company is in force thanks to its current clients, and thanks to the recommendations of these clients towards others in the field; There is no concern about attracting new customers, due to the lack of marketing strategies, this research aimed to provide solutions to increase the company's sales.

In this research, the non-experimental design was used, we observed the reality of the Contrans SAC company, with the aim of identifying the main marketing strategies; the scope was descriptive and the instrument used is the questionnaire.

The information acquired by the clients of the company Contrans SAC, gives us as a result that as the marketing strategies are better used, we will generate greater competitive advantages and therefore the loyalty and increase of clients will be achieved, that is, we will improve the turnover.

When analyzing the relationship obtained between the two variables, a correlation coefficient of 0.808 was obtained, which shows that there is a direct relationship between both variables and the level of significance is less than 0.05.

In this way, we accept the general hypothesis raised, we conclude that implementing marketing strategies will increase the competitive advantages of the Contrans SAC company.

Keywords: Marketing strategies, competitive advantage, market.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años debido al aumento del turismo, de las importaciones y exportaciones la mayoría de los países han incrementado las plantas logística, marítima y aérea. Es por ello el aumento de empresas logísticas, la oferta de transporte asociada con los servicios logísticos es un factor importante para la competitividad de cada país.

A nivel internacional tenemos como referencia a la empresa INMOVIEMNTO S.A es una empresa fundada a finales del año noventa, cuenta con más de doscientos trabajadores en la actualidad. La empresa cuenta con una ventaja competitiva en la expansión de sus servicios llegando a manejar cerca de 10.000 contenedores de importación y exportación en el año 2017, sin embargo esta empresa se centró en la expansión de su gama de servicios sin tener en cuenta la diferenciación de su servicio en el mercado. Podemos llegar a la conclusión que el problema radica en la falta de desarrollo de un plan de comunicación tanto interno como externo.

A nivel nacional, en la provincia de Callao existen muchos operadores logísticos que brindan servicios desde el inicio del transporte interno hasta la ejecución de todas las operaciones logísticas, tanto de minerales hasta productos de consumo.

En nuestra localidad, la competencia es fuerte ya que existen muchas empresas de logística, muchas de ellas intentando desarrollar estrategias, pero no todas logran el posicionamiento de la empresa.

El marketing estratégico ayuda a las empresas a poder conocer las oportunidades que tienen en el mercado, para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Espinosa (2019) menciona que “el marketing estratégico estudia el mercado, identifica la necesidad no resuelta, y busca crear estrategias para poder captar esos clientes y satisfacer sus necesidades”, esto ayudara a analizar el mercado, evaluar a los competidores; por lo tanto buscar una ventaja competitiva. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Martin (2018) menciona en su artículo que “en lugar de fabricar primero los productos y luego establecer los medios de venta, el marketing estratégico primero

investiga el mercado, la competencia, la necesidad de los consumidores y posterior a ello se procede a elaborar los productos”, Martín nos indica que antes de comenzar a producir o establecer un servicio, debemos de analizar el mercado, conocer si realmente es necesario nuestro producto; de esta manera podemos asegurar el éxito de nuestro emprendimiento. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

El marketing estratégico es poder anticiparnos a detectar las oportunidades dentro de nuestro mercado, De Andrés (2019), nos menciona en su artículo “el marketing basado en estrategias busca las oportunidades, antes de lanzar un producto, detecta que es importante y necesario para el público, buscando poder satisfacer estas necesidades”. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

En el proceso de planificar estrategias de marketing Álvarez (2017), nos menciona en su artículo “Al planificar las estrategias de marketing, se debe de tomar en cuenta los objetivos, la percepción de nuestros competidores, la posición competitiva”, es decir es importante poder analizar nuestro mercado, y también revisar las estrategias realizadas por nuestros competidores. Recuperado el 20 de abril del 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Espinosa (2019) menciona que “la ventaja competitiva, es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los clientes, fijando un precio o fijando un menor precio con una cierta calidad”. Para que una empresa pueda permanecer dentro del mercado debe de superar a sus competidores, por lo tanto debe de desarrollar una ventaja competitiva. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

Sordo (2019) menciona en su artículo que “es necesario poder entablar relaciones duraderas con nuestros clientes, con la finalidad de poder ganar la preferencia”, cuando ofrecemos los productos, debemos de esforzarnos porque sea diferentes al de la competencia. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Que hace la diferencia en un negocio frente a otro, Besa (2019) menciona en su artículo que “debemos de analizar constantemente a nuestra competencia directa, con el objetivo de planificar una estrategia diferente, que sea más atractiva y superior que el resto”. Debemos de estar siempre pendiente de la actualización en el mercado. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.rankmi.com/blog/que-son-y-que-tipos-de-ventajas-competitivas-existen-en-las-empresas-actuales>

Los principales tipos de ventaja competitiva son: ser el más barato, ofrecer el mejor servicio o producto, adaptarse al cliente. La creación de ventajas competitivas son procesos asociados a cambios de la empresa, también actualmente los emprendedores llevan a cabo este proceso al iniciar un negocio.

Este trabajo de investigación trata sobre la relación del marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, esta empresa pertenece al grupo Transmeridian, plataformas de servicios en el sector comercial nacional e internacional. Contrans inició sus operaciones el 05 de diciembre del año 2007, se establece como terminal aduanero en la provincia del Callao.

En abril del año 2010, el Grupo Transmeridian obtiene la autorización para operar como agencia de aduanas a través de Antares Aduanas, brindando así todo un portafolio de servicios logísticos.

En la actualidad las empresas que brindan servicios logísticos para el comercio internacional, se encuentran vigentes gracias a sus clientes actuales, más no vemos una preocupación por aumentar la cartera de cliente nuevo, y de esta manera incrementar sus ventas.

En Perú, Logistic (2018) menciona que “en nuestro país el mercado logístico aún no tiene claro cómo actuar, y se mantiene expectante en las acciones de los líderes”, los operadores logísticos para poder aumentar la participación en el mercado realizan participaciones en ferias, eventos, con el objetivo que captar nuevos clientes, la empresa a investigar Contrans SAC, no es ajeno a estas actividades, específicamente realiza la búsqueda de clientes por medio de Infoescomar, referencias comerciales, clientes de empresas vinculadas, ferias,

eventos. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pymes/item/3407-logistica-peruana-una-industria-en-movimiento-de-cara-al-futuro>

Se planteó como problema general: ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020?

Asimismo, como problemas específicos fueron: ¿Qué relación tiene el producto y la ventaja competitiva en la empresa?, ¿Qué relación tiene el precio y la ventaja competitiva en la empresa?, ¿Qué relación tiene la plaza y la ventaja competitiva en la empresa?, ¿Qué relación tiene la promoción y la ventaja competitiva en la empresa?

Como justificación, este trabajo de investigación nos permite tener una idea más clara y precisa sobre la importancia de implementar estrategias de marketing en las agencias aduaneras, dándoles a conocer que al implementar las estrategias de marketing lograrían incrementar su rentabilidad, ganancias y captar más clientes.

Álvarez (2018) Planteo en su justificación incrementar las ventas de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C. A través de la propuesta de estrategias de marketing, tendrá como beneficio a ser más reconocida en su rubro y posicionarse como operador logístico. Por último esto traerá mejoras a la organización y a sus colaboradores, (p.29). Esto ayudara a la empresa Contrans SAC, a implementar estrategias de marketing, a posicionarse frente a otras empresas del mercado.

En lo social, esta investigación mejora las condiciones de comercialización entre las agencias aduaneras y los clientes, proveedores, es decir mejorara el servicio, el precio establecido y se lograra fidelizar a los clientes.

En lo práctico, aporta la información suficiente para que las agencias aduaneras puedan tomar como referencia esta investigación e incrementen su rentabilidad, empleando las estrategias de marketing.

La justificación metodológica, el trabajo de investigación es por creación propia, adaptado para poder aportar con los métodos utilizados, con el objetivo de aportar estrategias de marketing a la empresa Contrans SAC, y poder generar ventajas

competitivas a largo plazo, y que este sirva como referente a otras empresas en el sector.

Es por ello, que mediante este proyecto hemos logrado dar a conocer como las estrategias de marketing apoyan a las agencias aduaneras para que puedan poseer una ventaja competitiva.

Con relación, a la finalidad de la investigación, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación del marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020.

Se tomó como objetivos específicos: Determinar la relación del producto y la ventaja competitiva en la empresa; Determinar la relación del precio y la ventaja competitiva en la empresa; Determinar la relación de la plaza y la ventaja competitiva en la empresa; Determinar la relación de la promoción y la ventaja competitiva en la empresa.

En relación con la investigación, Según Tamayo y Tamayo (1999) define que “la hipótesis es el elemento que une la teoría a la investigación, mediante el descubrimiento de nuevos hechos”, (p. 30) se podría decir que la hipótesis es similar a las suposiciones o conjeturas que formulamos en nuestra vida cotidiana, a esto la diferencia su carácter científico.

Se tomó como hipótesis general: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Contrans SAC, Callao 2020.

Se tomó como hipótesis específicas: Existe relación positiva entre las estrategias del producto y la ventaja competitiva en la empresa; existe relación positiva entre las estrategias del precio y la ventaja competitiva en la empresa; existe relación positiva entre las estrategias de la plaza y la ventaja competitiva en la empresa; existe relación positiva entre las estrategias de la promoción y ventaja competitiva en la empresa.

I. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tuvo como trabajos previos nacionales:

Álvarez (2018) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018”* el objetivo principal de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing para esta agencia logística, ya que indican la falta de preocupación por captar nuevos clientes, ya que solo trabajan con los clientes que ya son habituales. El estudio de investigación tiene como metodología proyectiva, el diseño es no experimental, se encuadra en un sintagma holístico y un enfoque mixto donde se utilizan datos cuantitativos y cualitativos, tiene como técnica la encuesta y la entrevista para ejecutarlo en un determinado tiempo. Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas índico que la empresa no utiliza estrategias para tener llegada a los clientes, ni mecanismos para promover y dar a conocer a la empresa. La propuesta tuvo como finalidad implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas, de tal forma lograr un mayor reconocimiento en el rubro logístico y ocupar un espacio en la mente de los usuarios.

Bejarano, Ventura (2017) en su investigación titulada *“Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la región Callao”* el objetivo es identificar las principales estrategias comerciales que generan incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la región Callao, el diseño de la investigación es no experimental, el alcance es descriptivo. La muestra tomada fue de 354 clientes, se calculó al 20% de los clientes, el instrumento utilizado fue la entrevista a profundidad, revisión de indicadores estadísticos y cuestionarios estructurados. El resultado fue que la empresa debe de contar con una estrategia de negociación, se concluyó en que se debe de contar con estrategias en el área comercial y operativa, la capacitación al personal debe de ser constante y la rápida atención a los requerimientos de sus clientes debe de ser una prioridad.

Lima Soca (2017), en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017”*, tuvo como objetivo desarrollar estrategias para lograr el posicionamiento de productos andinos, con la finalidad de aumentar las ventas de su compañía. La investigación es de tipo

proyectista, y de diseño no experimental. Se utilizó el instrumento de la encuesta y entrevistas; la población fue 200 clientes, y se tomó como muestra 40 clientes; se determinó que la empresa no promociona sus productos. Se llega a la conclusión que se debe de implementar estrategias como publicidad, la capacitación constante de los vendedores y difusión de la marca.

Chuqui (2017), en su investigación titulada "*Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote 2017*", tuvo como objetivo principal determinar la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado. Esta investigación se realizó con el propósito de mejorar la diferenciación de los productos textiles de la empresa, debido que actualmente por parte de otros países existe mucha habilidad por copiar cualquier producto del mercado. La empresa se caracteriza por los productos de calidad que confeccionan, pero manifiestan la necesidad de poder tener una ventaja competitiva frente a sus competidores. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, no experimental y de corte transversal, teniendo como población los clientes y la muestra fue de 285 clientes, aplicando la encuesta. Se llegó a la conclusión que la ventaja competitiva de diferenciación influye significativamente en el posicionamiento de mercado, confirmando la relación entre ambas variables. En la investigación se recomendó capacitar constantemente al personal, se recomendó agregar un valor agregado a los productos y mejorar las promociones.

En los trabajos previos internacionales se tomaron en cuenta a:

Coronel y Jiménez (2016), mediante su investigación denominada "Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la compañía Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca" el objetivo principal de esta investigación fue incrementar la utilidad en un 10% para el siguiente periodo y poder fidelizar al cliente. La investigación es de tipo descriptivo, se tomó una muestra de 180 clientes, el instrumento que se realizó fue la encuesta y la entrevista. Obtuvieron como resultado que los precios debían de ser competitivos, ya que ese era un detonante para que su producto pueda ser más competitivo en el mercado. Es por ello que se desarrolló estrategias de precio, descuentos y promociones.

M. J. Freire Seoane, C. Pais Montes, F. González Laxe (2019) en el artículo *“Estrategias del marketing portuario: El caso español”* el objetivo principal es mostrar las nuevas vías de promoción del marketing. En esta investigación se recaudó información de diferentes autores, el tipo de investigación es no experimental, cuantitativo. El artículo nos indica que las agencias portuarias han tenido que adaptarse a los nuevos cambios como el tráfico marítimo contenerizado, lo que genera nuevas ventanas de oportunidad para la promoción portuaria en temas tecnológicos, antes las agencias portuarias estaban caracterizados por ubicarse tan solo a espaldas de la ciudad, ahora el panorama cambió y no solo están ocultos, sino son organismos mediadores de importaciones y exportaciones, el marketing en sí ha evolucionado y esto no es ajeno a las agencias portuarias que deben de esmerarse por brindar una buena imagen y satisfacción a sus clientes. En el caso particular de los puertos de España las estrategias actuales de marketing son, las estrategias de volumen que son las que regulan la cantidad de agencias que operan en el puerto y las estrategias de conectividad son las estrategias que priorizan la mejora de reputación internacional y el aumento de los parámetros de conectividad, se llega a la conclusión que las agencias portuarias deben de priorizar un mix de las dos estrategias.

Rueda (2016) en su investigación titulada *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”*, en la actualidad el comercio online va en aumento se confirma que este comercio ahorra tiempo y esfuerzo, es por ello que el objetivo principal es implementar estrategias de marketing en una empresa pyme familiar. En esta investigación la metodología de estudio fue mixta cuantitativa y cualitativa, se tomó como muestra una pyme familiar de un mercado de la ciudad en donde se realiza esta investigación este negocio contaba con más de diez años en el comercio, a pesar de desconocer conocimientos básicos de como una marca podría lograr mayor participación en el sector. Los instrumentos que se realizaron fueron la observación, la entrevista a profundidad y las encuestas dirigidas a universitarios, empleados y directivos de la industria de la misma categoría. Se concluyó que debían de ingresar a las redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, Blogger y realizaron la creación de la página web, a la vez de realizar el

merchandising, logo, slogan para poder generar mayor impacto en la estrategia digital.

En las teorías relacionadas al tema para la variable Estrategias de marketing, se tomó como teoría base a Kotler y Armstrong (2012) indico “Lógica de marketing donde la empresa crea valor para el cliente, es decir el producto, con el objetivo de alcanzar relaciones rentables” (p.48). Es el proceso para conseguir los objetivos comerciales de la empresa, es por ello la importancia de estudiar el mercado, a los clientes, el posicionamiento de la marca y el producto.

Philip Kotler (2008) indico que “el marketing tiene por finalidad satisfacer necesidades, realizando el intercambio de bienes y servicios”. (Capítulo 1, sección Orientación de la empresa hacia los mercados, párrafo 4). El hombre ha establecido medios de intercambio como el trueque pero así como esta manera de comercialización ha ido desarrollándose, también el marketing.

Ferrel y Hartline (2012) nos menciona que las estrategias de marketing “al juntar las 4P producto, precio, plaza y promoción, se adquiere una oferta atractiva para el consumidor” (p.17). Podemos decir que sin las estrategias de marketing un negocio no podría tener un plan de ventas, ni de crecimiento.

Las estrategias de marketing están conformadas por cuatro factores, más conocida como las 4 P; producto, precio, plaza y promoción.

Kotler y Armstrong (2012) indico que “El producto es un bien o servicio que las empresas ofrecen al mercado objetivo” (p.51). Es lo vamos a vender, nuestro producto ya sea tangible o intangible.

Botey (2020) el producto “es el elemento principal de marketing, ya que el producto es lo que ofrecemos al mercado y llega a satisfacer las necesidades del consumidor “, el producto es elemento principal pero esta enlazado con las demás estrategias de marketing. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Marchal (2016) indico que “el producto no solo son características de lo que queremos vender, sino los beneficios que este aporta y las emociones que genera”. El autor en su artículo nos brinda un concepto más amplio de lo que es el producto, como indica no solo son características, sino son los resultados de poder poseer este producto o servicio. Recuperado el 21 de mayo de 2020 de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

Kotler y Armstrong (2012) indico que “El precio es el valor que es cobrado por el producto obtenido por los clientes” (p.52).Es el valor monetario que nosotros otorgamos a nuestro producto.

Arellano (2013) el Precio “es el valor por el cual se intercambia el valor o servicio” (p.249), el precio es el valor monetario otorgado a nuestro producto o servicio, este será importante en la comercialización, ya que al compararlo con la competencia puede generar una ventaja competitiva.

Kotler y Armstrong (2012) indico que “La promoción es la actividad que ayuda a promover y difundir las ventajas del producto, con la finalidad de que el cliente lo compre” (p.52). Son las formas en como nosotros hacemos conocer nuestro producto con el fin de que sean adquiridos.

Arellano (2013) la Promoción “tiene como función poder informar a los consumidores sobre los productos que la empresa ofrece y persuadirlos para la compra”, (p.251). Si nuestro cliente objetivo no conoce de nuestro producto es difícil que pueda adquirirlo, es por ello que la promoción es de suma importancia para poder captar clientes.

Botey (2020) nos menciona que la promoción “son todos los medios, canales y técnicas que darán a conocer nuestro producto o servicios”, los medios pueden ser televisión, radio, internet, redes sociales, anuncios etc... Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Kotler y Armstrong (2012) indico que “La plaza es la actividad que las empresas realizan con el objetivo de que el producto llegue a los consumidores finales” (p.52).

Es el medio por el cual la empresa muestra sus productos ya sea tangible o intangible.

Arellano (2013) la Plaza “se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final, es decir es el conjunto de acciones para entregar el producto” (p.251), es decir es el canal de distribución.

Borragini (2020) nos menciona que la plaza es “la colocación en el mercado este puede ser físico como una tienda o como una tienda virtual”. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Siguiendo con las teorías relacionadas a la ventaja competitiva, se ha tomado como referencia a diferentes autores.

Porter (1991), nos indica que “la ventaja competitiva, son estrategias que nos permiten tener mayores posibilidad para competir en el mercado” (p.47), con estas ventajas lograremos generar un retorno sobre la inversión.

Kotler & Keller (2006), nos indica que “la ventaja competitiva de una empresa es la habilidad de poder reducir costos, en la elaboración de nuestro producto, como también la diferenciación del servicio y producto, con la finalidad de que nuestros competidores no puedan alcanzar” (p.10). Se podría decir que la ventaja competitiva es poseer una buena administración, buscando la diferenciación en los procesos que la empresa ofrece, es decir tener procesos eficientes, y otorgar productos o servicios que nos diferencien de los demás.

Ortega (2015) afirma, que “Una ventaja competitiva se logra cuando agregamos un valor añadido a nuestros productos, que consideramos difícil de imitar o se podría considerar costoso realizarlo”. (p. 19) Depende de la capacidad de la empresa para poder producir un producto demandado por un grupo de consumidores.

García (2011), nos indica sobre la ventaja competitiva que “al tener el objetivo de generar ventaja competitiva, se debe de enfocar a largo plazo, es decir contar con un plan que involucre la innovación, la marca y el posicionamiento, tener ganancias más altas que los competidores” (p. 35). Es importante poder contar con un plan a

largo plazo, estudiar nuestro mercado, y poder realizar un estudio de mercado continuamente, de esta manera podremos satisfacer las necesidades del mercado acorde al tiempo en que estamos viviendo.

Porter (2015), nos indica que el posicionamiento es “importante que todas las actividades de la empresa se alineen con el posicionamiento que quiere ganar” (p.32), es decir si una empresa tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la marca, necesita que todas las áreas de la empresa tengan el mismo objetivo.

Kotler (2005), indica sobre la estrategia de posicionamiento “el posicionamiento de mercado, es la percepción del producto en los clientes, dependiendo de los atributos que posee los productos o servicios” (p. 270). Necesitamos poder contar con uno o más atributos en nuestro producto que marque la diferencia entre los productos que son similares o servicios de igual rubro.

Galina (2014), nos indica que el posicionamiento es “la imagen que ocupa nuestra marca, en la mente de nuestros consumidores”, en su artículo nos indica que lo importante es mantener la imagen en lo que deseamos transmitir es decir como deseamos que nuestro producto sea diferenciado. Recuperado el 10 de julio 2020 de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Porter E. (1991) nos indica sobre la estrategia de diferenciación “las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas como el precio, la imagen de la marca, el valor añadido al productos, que permita ser atractivo al cliente” (p.31), debemos de buscar la diferenciación de nuestros productos, no solo en el producto o servicio, sino también en la atención, en la forma de distribución.

Kotler y Kevin Lane, (2012) indican sobre la estrategia de diferenciación “con estrategias de diferenciación para lograr posicionamiento e incrementar las ventas a través del producto, precio, canal e imagen” (p.10). Cuando el consumidor elige un producto y no encuentra diferencia en las características, elegirá cualquier producto, es por ello la importancia del valor añadido o elemento distintivo en el producto que lo diferencie de la competencia.

Puigdollers (2019) nos indica que la estrategia de diferenciación “es desarrollar un producto, tener un plan de acción para que pueda sobresalir sobre la competencia, la marca debe de atraer la atención de los consumidores” al poder obtener la diferenciación podremos fijar esta estrategia a largo plazo. Recuperado el 14 de julio 2020 de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>.

Porter E. (1991) nos indica sobre la estrategia de liderazgo en costes “es poder tener costes inferiores a los competidores, es decir gracias a la ventaja en costes, la empresa puede ofrecer un precio menor”. (p.30). Al poder tener esta ventaja en costes inferiores podremos ofrecer nuestros productos en precios bajos y con esto poder anular la posibilidad de competidor.

Barreiro (2010) nos menciona que la estrategia de liderazgo en costes es “cuando una empresa es líder en precios, ya sea por la tecnología que usa que le permite poder ofrecer el producto en un menor precio”, esto es sumamente importante ya que si nos mantenemos líderes en el mercado por precio, es difícil que puedan competir con nuestros productos. Recuperado el 16 de julio de 2020 de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

Quirua (2020), nos indica que la estrategia de liderazgo en costos es “cuando la empresa logra costes inferiores a la competencia, sin afectar la calidad del producto, y es difícil para los competidores igualar los precios que otorgamos por nuestros productos”, la ventaja está en que nuestros competidores les resulta difícil poder igualar nuestros precios, con esto generamos más fidelización de clientes. Recuperado el 20 de julio del 2020 de <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, Murillo (2008), “este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación de los conocimientos, para poder analizarlos y sean utilizados en la práctica”. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>

Este tipo de investigación tiene como finalidad buscar soluciones, identificando los problemas de la realidad, y adaptando las soluciones inmediatamente.

Dávila (2016), nos dice que el razonamiento ayuda a la investigación, a poder tener mayores soluciones, ya que se obtendrá diferentes conocimientos a través de teorías. (p.180)

El diseño de la presente es no experimental descriptivo – correlacional. De acuerdo Cortez, una investigación es de diseño no experimental descriptivo – correlacional, cuando evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. (p.34)

Esta investigación es no experimental, se tratará de explicar la relación de las estrategias de marketing y la ventaja competitiva.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que utiliza datos estadísticos para poder obtener resultados.

3.2. Variables y Operacionalización

En la variable Estrategias de Marketing, se tomó referencias del autor base Kotler y Armstrong (2012), que nos indica que es la “combinación perfecta que permite identificar las necesidades del cliente, el producto, precio, plaza y promoción, y poder satisfacerlas”. (p.6) es muy necesario poder utilizar estrategias en los negocios.

Porter (1991), nos indica que “la ventaja competitiva, son estrategias que nos permiten tener mayores posibilidades para competir en el mercado” (p.47)

En la variable Ventaja Competitiva, se tomó como referencia al autor Morales y Pech (2000), nos indica sobre “la ventaja competitiva es la habilidad de poder reducir costos, en la elaboración de nuestro producto, como también la diferenciación del servicio y producto”. (p.49) al poder utilizar estrategias de marketing podremos establecer ventajas competitivas. Matriz de consistencia, véase en el anexo 4.

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que la población es “el grupo de habitantes que se tomará para realizar la investigación” (p. 174).

Para el presente estudio se tomó en cuenta como población a los clientes de la empresa Contrans SA, del año actual 2020, los cuales ascienden a 150 clientes.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que la muestra “Es el subgrupo de personas que son seleccionadas en una investigación” (p. 175).

López (2004), nos indica que “para poder determinar la muestra se utilizan formulas, lógica entre otros”. En esta investigación se calculo con el 95 % de confianza. Recuperado el 02 de octubre del 2020 de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Se calculó el tamaño de la muestra en una población finita, con el 95% de confianza:

N	150
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%

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

$$n = \frac{150 \cdot 1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(150-1) + 1.96^2(0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 108$$

Se utilizó una muestra probabilística y muestreo aleatorio simple, con el objetivo que los clientes de la empresa Contrans tengan la posibilidad de ser elegidos al azar, sin excepción.

Criterios de inclusión: Se incluyó a clientes que adquirieron los servicios durante el año actual, y en su mayoría mantienen los servicios desde años anteriores.

Criterios de exclusión: Se excluyó a clientes que no adquirieron servicios en el año actual.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta, esta fue evaluada por expertos en el tema, metodológico, temático y aplicativo, la confiabilidad se emplea el Alfa de Conbrach y finalizando con la prueba piloto.

El instrumento que se aplicado fue el cuestionario, se desarrolló 30 preguntas que se relacionan con las dos variables de la investigación Marketing estratégico y ventaja competitiva.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los instrumentos son técnicas que sirven para poder medir las variables y deben de reunir dos características la validez y la confiabilidad” (p.217)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que la validez es “el grado en que se mide una o más variables mediante un instrumento” (p.200).

Kerlinger (1997), nos indica que la encuesta es “un conjunto de interrogantes donde las personas expresan el grado de acuerdo o desacuerdo” (p.502). Las encuestas tienen la finalidad de mostrar la veracidad de las personas frente a un tema en específico.

La encuesta dispone de dimensiones y parámetros que representa a las variables Marketing Estratégico y Ventaja Competitiva. Se realizó el juicio de especialistas se realizó mediante --- expertos en la rama de la metodología de esta investigación científica quienes aprobaron el instrumento a implementar.

Tabla N°1 Validación del instrumento de medición

Expertos	Porcentaje	Calificación
CAVERO EGÚSQUIZA VARGAS, LAURALINDA	80 %	Aplicable
MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA	80 %	Aplicable
ORDERIQUE TORRES, JOSE LA ROSA	80 %	Aplicable
Promedio	80 %	

Fuente: Elaboración propia

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que la confiabilidad es “Grado en donde el instrumento brinda resultados confiables” (p. 200). Para saber la fiabilidad de los instrumentos, se utiliza el Software SPSS. V23 para poder analizar el coeficiente Alfa de Cronbach de cada una de nuestras variables.

Tabla N°2 Confiabilidad de Variable. Marketing Estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	16

Fuente: SPSS V.23

En la variable Marketing Estratégico, se obtuvo un coeficiente 0.736; evidenciándose que es aceptable la confiabilidad de la encuesta.

Tabla N°3 Confiabilidad de Variable. Ventaja Competitiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	14

Fuente: SPSS V.23

En la variable Ventaja Competitiva, se obtuvo un coeficiente 0.729; evidenciándose que es aceptable la confiabilidad de la encuesta.

3.5. Procedimientos

La investigación está enfocada hacia los clientes de la empresa Contrans SAC, se usó la técnica de la encuesta, de 30 preguntas relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores, el cual fue validado por juicio de expertos. Se procedió a realizar la encuesta online como prueba piloto a 20 clientes y a 108 clientes para la base de datos de la investigación. Posterior a ello por medio del software SPSS V.23 se realizará el análisis estadístico.

3.6. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se ha realizado Análisis descriptivo y correlacional, se realizó la encuesta y los resultados fueron procesados, en el software IBM SPSS V.23 con un alto grado de confiabilidad.

Se realizó los cálculos estadísticos empleando un nivel de significancia de 0.05 ($p < 0.05$). Este valor involucra que se tendrá un 95% de seguridad para generalizar sin equivocación alguna, y solo el 5% será un margen de error.

3.7. Aspectos éticos.

Este trabajo de investigación se realizó de acuerdo a las normas y principios, tomando en cuenta a autores que aportaron conocimientos a la investigación.

No se manipulo información ni estadísticas, los resultados son verídicos, Y se cuenta con el consentimiento de la empresa.

IV. RESULTADO

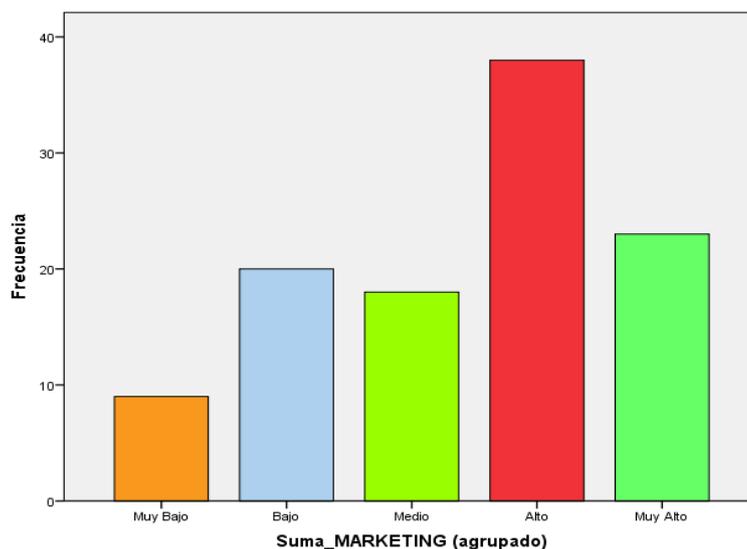
Se analizó los resultados de las encuestas realizadas, y los resultados fueron procesados, en el software IBM SPSS V.23 con un alto grado de confiabilidad.

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla N° 4 Descripción de los niveles de Marketing Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	9	8,3	8,3	8,3
	Bajo	20	18,5	18,5	26,9
	Medio	18	16,7	16,7	43,5
	Alto	38	35,2	35,2	78,7
	Muy Alto	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura N° 1 Marketing Estratégico



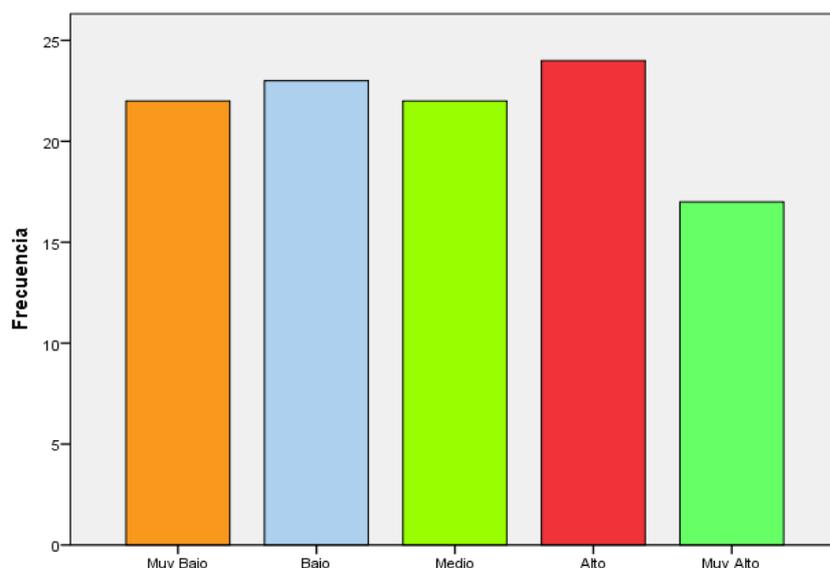
En la tabla N°4, figura N°1, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 35.2% considera el marketing estratégico con

un nivel alto, el 21.3% muestran un nivel muy alto, el 18.5% muestran un nivel bajo, el 16.7% muestran un nivel medio y 8.3% muestran un nivel muy bajo.

Tabla N° 5 Descripción de los niveles de la Dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	22	20,4	20,4	20,4
	Bajo	23	21,3	21,3	41,7
	Medio	22	20,4	20,4	62,0
	Alto	24	22,2	22,2	84,3
	Muy Alto	17	15,7	15,7	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Figura N° 2 Producto

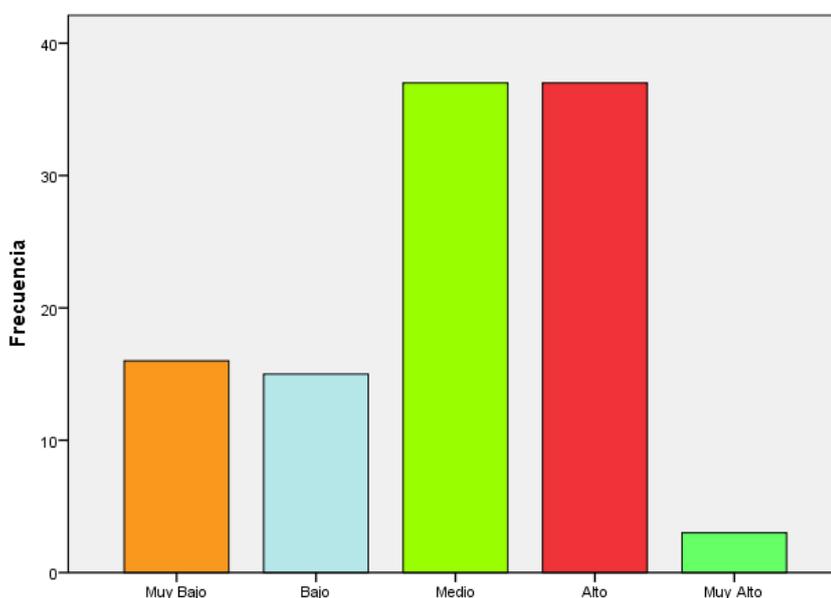


En la tabla N°5, figura N°2, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 22.2% considera el producto con un nivel alto, el 21.3% muestran un nivel bajo, el 20.4% muestran un nivel muy bajo y medio y 15.7% muestran un nivel muy alto.

Tabla N° 6 Descripción de los niveles de la Dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	16	14,8	14,8	14,8
	Bajo	15	13,9	13,9	28,7
	Medio	37	34,3	34,3	63,0
	Alto	37	34,3	34,3	97,2
	Muy Alto	3	2,8	2,8	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Figura N° 3 Precio

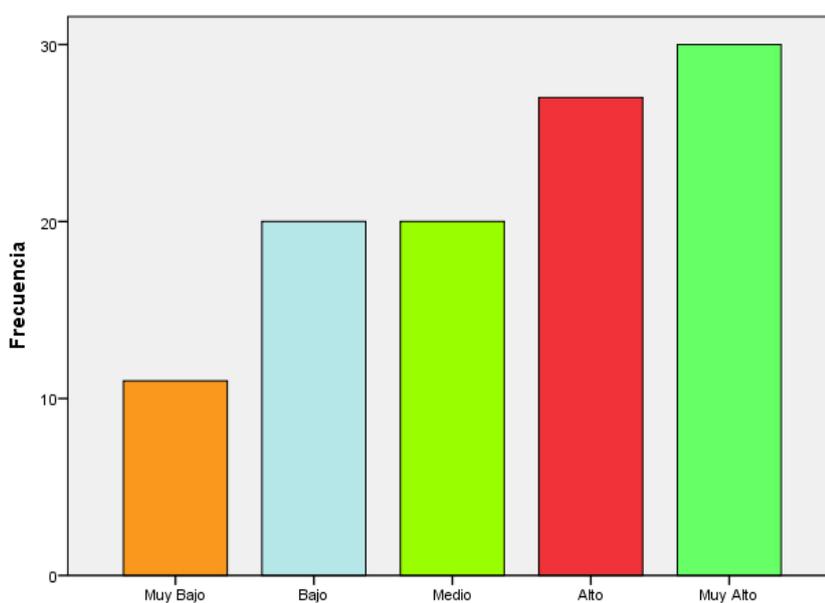


En la tabla N°6, figura N°3, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 34.3% considera el precio con un nivel medio y alto, el 14.8% muestran un nivel muy bajo, el 13.9% muestran un nivel bajo y 2.8% muestran un nivel muy alto.

Tabla N° 7 Descripción de los niveles de la Dimensión Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	11	10,2	10,2	10,2
	Bajo	20	18,5	18,5	28,7
	Medio	20	18,5	18,5	47,2
	Alto	27	25,0	25,0	72,2
	Muy Alto	30	27,8	27,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura N° 4 Plaza

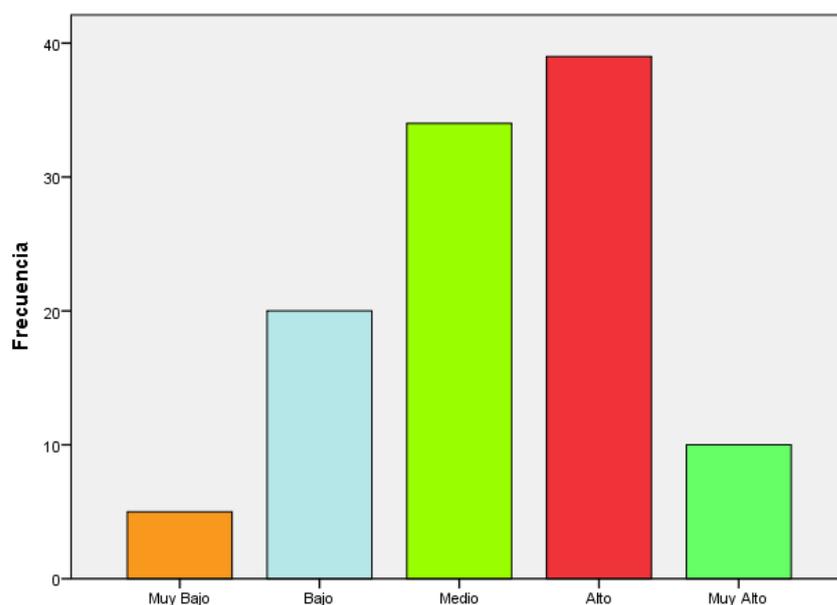


En la tabla N°7, figura N°4, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 27.8% considera a la plaza con un nivel muy alto, el 25.0% muestran un nivel alto, el 18.5% muestran un nivel bajo y medio, y 10.2% muestran un nivel muy bajo.

Tabla N° 8 Descripción de los niveles de la Dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	5	4,6	4,6	4,6
	Bajo	20	18,5	18,5	23,1
	Medio	34	31,5	31,5	54,6
	Alto	39	36,1	36,1	90,7
	Muy Alto	10	9,3	9,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura N° 5 Promoción

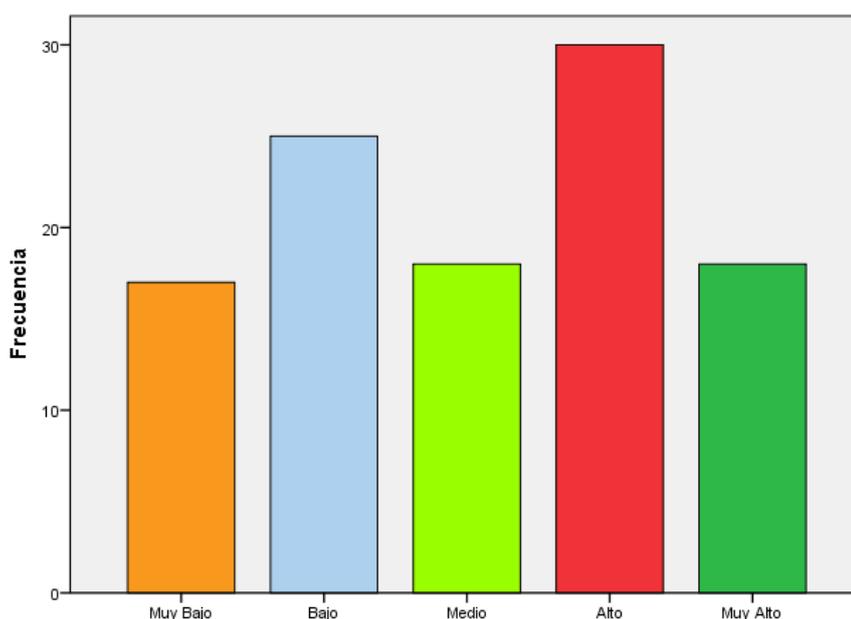


En la tabla N°8, figura N°5, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 36.1% considera a la promoción con un nivel alto, el 31.5% muestran un nivel medio, el 18.5% muestran un nivel bajo, 9.3% muestran un nivel muy alto y 4.6% muestran un nivel muy bajo.

Tabla N° 9 Descripción de los niveles de la Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	17	15,7	15,7	15,7
	Bajo	25	23,1	23,1	38,9
	Medio	18	16,7	16,7	55,6
	Alto	30	27,8	27,8	83,3
	Muy Alto	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura N° 6 Ventaja Competitiva

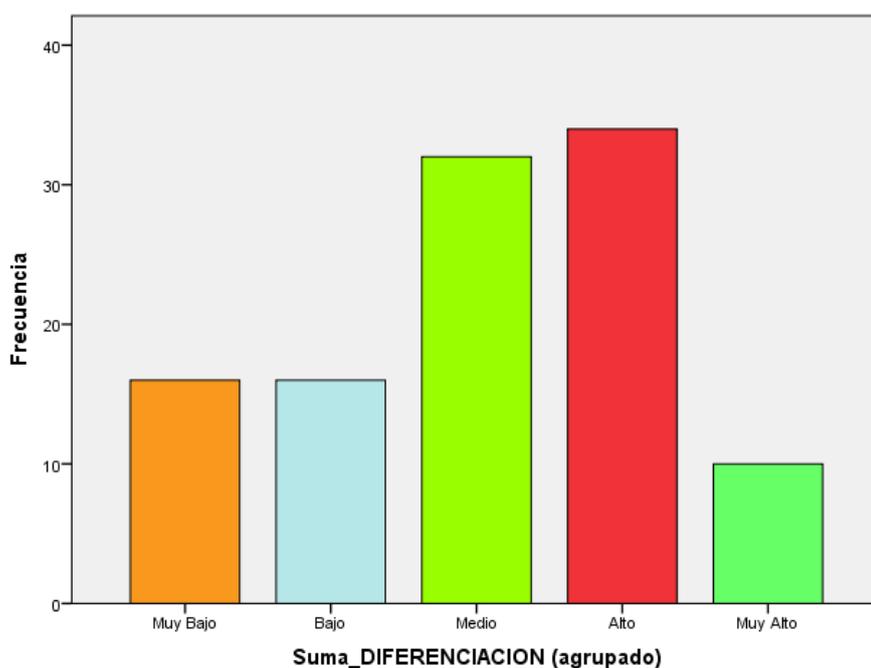


En la tabla N°9, figura N°6, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 27.8% considera que la ventaja competitiva tiene un nivel alto, el 23.1% muestran un nivel bajo, el 16.7% muestran un nivel medio y muy alto, y 15.7% muestran un nivel muy bajo.

Tabla N° 10 Descripción de los niveles de la Dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	16	14,8	14,8	14,8
	Bajo	16	14,8	14,8	29,6
	Medio	32	29,6	29,6	59,3
	Alto	34	31,5	31,5	90,7
	Muy Alto	10	9,3	9,3	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Figura N° 7 Diferenciación

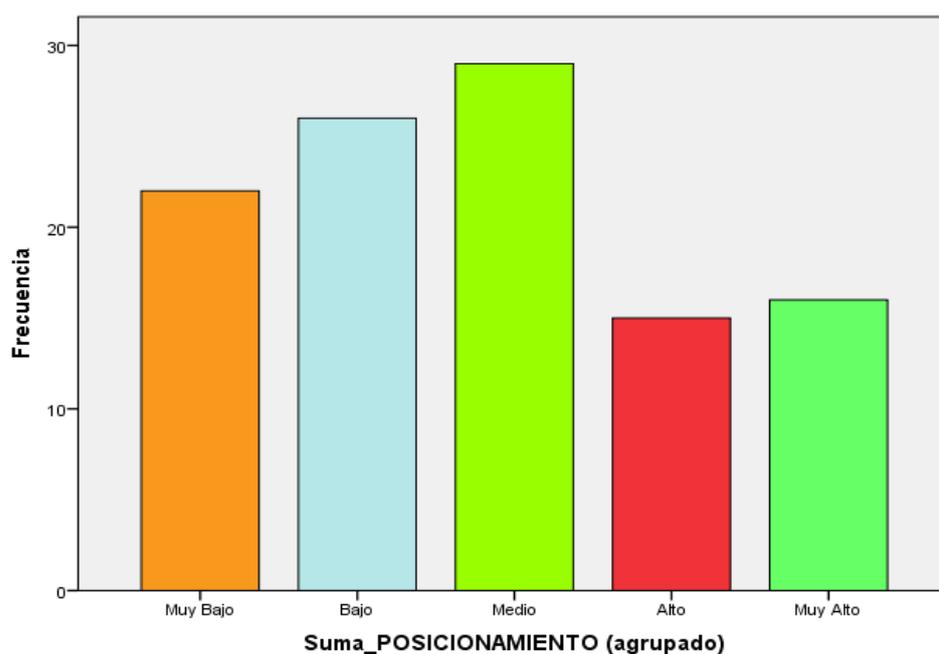


En la tabla N°10, figura N°7, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 31.5% considera que la diferenciación tiene un nivel alto, el 29.6% muestran un nivel medio, el 14.8% muestran un nivel bajo y muy bajo, y 9.3% muestran un nivel muy alto.

Tabla N° 11 Descripción de los niveles de la Dimensión Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	22	20,4	20,4	20,4
	Bajo	26	24,1	24,1	44,4
	Medio	29	26,9	26,9	71,3
	Alto	15	13,9	13,9	85,2
	Muy Alto	16	14,8	14,8	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Figura N° 8 Posicionamiento

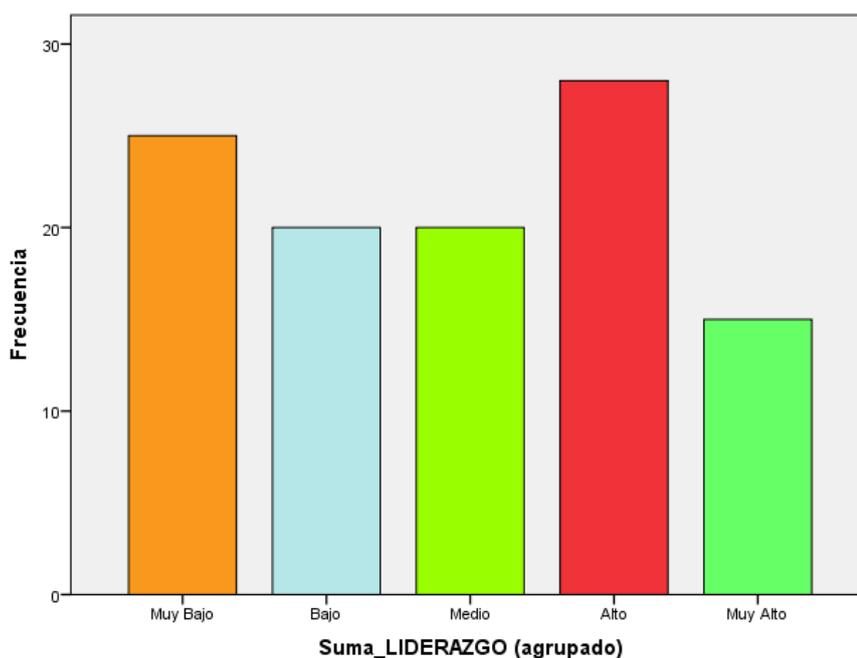


En la tabla N°11, figura N°8, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 26.9% considera que el posicionamiento tiene un nivel medio, el 24.1% muestran un nivel bajo, el 20.4% muestran un nivel muy bajo, 14.8% muestran un nivel muy alto y 13.9% muestran un nivel alto.

Tabla N° 12 Descripción de los niveles de la Dimensión Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	25	23,1	23,1	23,1
	Bajo	20	18,5	18,5	41,7
	Medio	20	18,5	18,5	60,2
	Alto	28	25,9	25,9	86,1
	Muy Alto	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura N° 9 Liderazgo



En la tabla N°12, figura N°9, se presenta como muestra a 108 clientes de la empresa Contrans SAC, evidenciando que el 25.9% considera que el posicionamiento tiene un nivel alto, el 23.1% muestran un nivel muy bajo, el 18.5% muestran un nivel bajo y medio y 13.9% muestran un nivel muy alto.

Se aplicó Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra está constituida por 108 clientes. El nivel de significancia para la variable marketing estratégico fue de 0.00

y para la segunda variable Ventaja Competitiva es de 0.021; evidenciando que son menores de 0.05; por lo que significaría que se utilizara el Rho Spearman.

4.2. Análisis Correlacional

<i>Pruebas de normalidad</i>			
Kolmogorov – Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATEGICO	,934	108	,000
VENTAJA COMPETITIVA	,960	108	,003

Hipótesis General:

H: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Contrans SAC, Callao 2020.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Contrans SAC, Callao 2020.

Tabla N° 13 Correlación entre Marketing Estratégico y Ventaja Competitiva

			MARKETING ESTRATEGICO	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

En la Tabla N° 13, se muestra un coeficiente de correlación de 0.808 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de significación es menor a 0.05; por lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna.

Tabla N° 14 Correlación entre el Producto y Ventaja Competitiva

Hipótesis Específica 1:

H: Existe relación positiva entre las estrategias del producto y la ventaja competitiva en la empresa.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias del producto y la ventaja competitiva en la empresa

			VENTAJA COMPETITIVA	PRODUCTO
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

En la Tabla N° 14, se muestra un coeficiente de correlación de 0.735 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de significación es menor a 0.05; por lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna.

Tabla N° 15 Correlación entre el Precio y Ventaja Competitiva

Hipótesis Específica 2:

H: Existe relación positiva entre las estrategias del precio y la ventaja competitiva en la empresa.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias del precio y la ventaja competitiva en la empresa

			VENTAJA COMPETITIVA	PRECIO
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

En la Tabla N° 15, se muestra un coeficiente de correlación de 0.567 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de significación es menor a 0.05; por lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna.

Tabla N° 16 Correlación entre la Plaza y Ventaja Competitiva

Hipótesis Específica 3:

H: Existe relación positiva entre las estrategias de la plaza y la ventaja competitiva en la empresa.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de la plaza y la ventaja competitiva en la empresa.

			VENTAJA COMPETITIVA	PLAZA
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

En la Tabla N° 16, se muestra un coeficiente de correlación de 0.760 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de

significación es menor a 0.05; por lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna.

Tabla N° 17 Correlación entre la Promoción y Ventaja Competitiva

Hipótesis Específica 4:

H: Existe relación positiva entre las estrategias de la promoción y la ventaja competitiva en la empresa.

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de la promoción y la ventaja competitiva en la empresa.

			VENTAJA COMPETITIVA	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

En la Tabla N° 17, se muestra un coeficiente de correlación de 0.404 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables y el nivel de significación es menor a 0.05; por lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos en el presente estudio, se concluyó:

Se planteó como problema general ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020? Se evidencio a través de los resultados la existencia de correlación positiva entre la variable Marketing estratégico y la Variable Competitiva, con un coeficiente 0.808, además se encontró el nivel de significancia menor de 0.05 por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna señalando que, si existe relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020. Es decir al poseer estrategias de marketing, como calidad en el producto, precio atractivo, promociones de nuestros servicios, generaremos mayores ventajas competitivas es decir, lograremos el posicionamiento en el mercado, fidelización de nuestros clientes. Y de esta manera lograremos el objetivo de esta investigación dar aportes para incrementar las ventas de la empresa, según Kotler (2001) quien manifiesta que el mercado está conformado por clientes con necesidades distintas, las cuales debemos de cubrir mediante la implementación de estrategias.

Álvarez (2018), indica que tuvo un resultado de 26.7% de sus clientes manifestó que conoce la empresa a través de internet, frente a un 66.7% que manifestaron que conocieron la empresa por medio de recomendaciones de otros clientes, esto confirma el objetivo de esta investigación que es implementar estrategias de marketing para poder llegar a futuros clientes, en las empresas logísticas es muy común conocer a las empresas por medio de recomendaciones, las empresas logísticas no se esfuerzan por implementar estrategias de marketing como promociones, o crear una imagen en redes sociales. Se concuerda con el autor la necesidad de implementar estrategias de promoción con el objetivo de poseer ventajas competitivas y de esa manera incrementar las ventas de la empresa.

Para la primera hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman, se evidencia que tiene una correlación positiva muy fuerte de ,735 entre el producto y la ventaja competitiva con un Sig= 0.00 lo evidenciado en la Tabla 14 nos permite ver según lo percibido por los encuestados, el producto tiene una

correlación media lo que podría significar que el producto que ofrece la empresa no está satisfaciendo completamente las expectativas de los clientes, sin embargo también se puede deber a diferentes aspectos como la atención brindada, al tiempo que demora el desahuaje, pese a ello se logra obtener un resultado aceptable lo que es positivo para la empresa. Estos resultados tienen concordancia con la investigación de Chuqui (2017) donde se obtuvo que el 59.6% de los clientes están de acuerdo en que la empresa debe de poseer ventajas competitivas de diferenciación como la atención de sus clientes y los productos que la empresa. Se recomienda que la empresa mejore el producto que ofrece como mejor la atención de los ejecutivos de ventas, los servicios ofrecidos que sean más completos, es decir poder poseer mejores estrategias que no hayan sido aplicadas anteriormente, con el objetivo de mantener a los clientes que posee y captar nuevos clientes.

Segunda hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman se evidencia que tiene una correlación positiva de ,567 entre el precio y la ventaja competitiva con un Sig: 0.00 lo evidenciado en la Tabla 15 nos permite ver según lo percibido por los encuestados, el precio tiene una correlación media lo que podría significar que el precio no es muy competitivo en el mercado, o que las modalidades de pago no son las adecuadas y por lo tanto los clientes no se encuentran satisfechos. El precio podría ser más aceptado si la calidad de nuestro servicio o los servicios ofrecidos sean más completos y cubran las expectativas como el tiempo establecido para que el cliente pueda retirar sus productos, ofrecer un servicio de asesoramiento, es decir mejoremos el servicio ofrecido con el objetivo de justificar el precio. Y las modalidades de pago podrían influir mucho en la percepción de los clientes al ofrecerles créditos o manera de abono que sea más accesible. Bejarano, Ventura (2017), obtuvo como resultado que la percepción de sus clientes frente al precio es de 31.6%, sus clientes indicaron que el 15% dejaría de trabajar con agencias aduaneras por la tarifa, y el 1% por facilidades de pago. Por lo cual concuerdo con el autor y sugiero enfocarnos en realizar las negociaciones con los proveedores para ofrecer tarifas adecuadas conforme al tipo de servicio solicitado y con respecto a la capacidad de pago de los clientes ofrecer posibilidades de pago, sin afectar la rentabilidad de la empresa. Borragini (2017) menciona que el precio indicará el futuro de tu empresa, ya que a partir de las

ganancias que obtengas se pagará a proveedores, trabajadores, y se obtendrá la liquidez, este pilar es uno de los más importantes, ya que puede resultar muy atractivo el precio que otorguemos a nuestros productos

Tercera hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman se evidencia que tiene una correlación positiva muy fuerte de ,760 entre el precio y la ventaja competitiva con un Sig: 0.00 lo evidenciado en la Tabla 16 nos permite ver según lo percibido por los encuestados, la plaza tiene una correlación media lo que podría significar que no cuentan con puntos estratégicos de ubicación, a pesar que la agencia logística se encuentra en el Callao muy cerca al puerto, pero también podría significar que la empresa no se encuentra en contacto con sus clientes, pese a ello se logra obtener un resultado aceptable lo que es positivo para la empresa. Estos resultados tienen concordancia con la investigación de Álvarez (2018) donde se obtuvo como resultado que el 40% considera es importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos, pero un 33.3% considera que no es importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos, ya que consideran que la atención debe de ser en la empresa. Como se viene realizando en Contrans, como sabemos las operaciones aduaneras se realizan en el puerto, y las empresas que ofrecen estos servicios se encuentran alrededor de los puertos, para poder ofrecer más comodidad al cliente, poder realizar el traslado más rápido y porque se cuenta con espacios amplios para nuestros container. Podría ser una estrategia poseer módulos de atención para el servicio de transporte que también brinda la empresa.

Cuarta hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman se evidencia que tiene una correlación de ,404 entre la promoción y la ventaja competitiva con un Sig: 0.00 lo evidenciado en la Tabla 17 nos permite ver según lo percibido por los encuestados, la promoción tiene una correlación baja lo que podría significar que no cuentan con estrategias como promociones, se determina que los clientes no eligieron nuestros servicios por las promociones que se hayan ofrecido, ni por medios publicitarios como redes sociales, o por algún medio publicitario, como se indicó anteriormente la grande nuestros clientes son obtenidos mediante recomendaciones. Se concuerda con la investigación de Lima Soca (2017), que obtuvo un 37.50% de sus clientes indico que casi nunca ha podido

visualizar las promociones o información de la empresa por medio de redes sociales ya que la pagina la tienen desactualizada. Bejarano, Ventura (2017) en la encuesta a sus clientes obtuvo un 25% que indico que conocen a agencias aduaneras mediante amistades, es decir recomendaciones, siendo el porcentaje más alto, se concuerda con el autor que la empresa del sector aduanero no están invirtiendo en nuevas maneras de promocionar sus empresas, estas se promocionan por la recomendación y un 30% de sus clientes indico que deberían de brindar descuento promocional por volumen. Álvarez (2018), obtuvo un 66.7% de clientes que indicaron que conocieron a la empresa por recomendaciones, concuerdo con el autor al indicar la falta de medios promocionales como las redes sociales, donde se puede dar a conocer las promociones del servicio, los servicios que ofrecen, la trayectoria de la empresa, pero más aún se lograría el posicionamiento de la marca.

Para la realización de esta investigación se presentaron inconvenientes en la recolección de los antecedentes según el sector, esto se debe a que existe pocas investigaciones que tengan las mismas variables de estudio, y que la metodología coincidan, ya que no existe muchas investigaciones de agencias aduaneras, sin embargo, en la primera variable las 4 P. Estrategia de marketing se basó en la teoría de los autores principales.

Se puede concluir que esta investigación ha logrado comprobar las hipótesis planteadas, en las cuales se evidencia correlaciones positivas logrando comprobar las teorías en cada punto establecido.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación positiva moderada entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva, se obtuvo un coeficiente significativo de

- 0.808 lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables, al poseer estrategias de marketing obtendremos ventajas competitivas, lo cual ayudara a incrementar nuestras ventas.
2. Se identificó que existe una correlación positiva moderada de 0.735 lo que evidencia que existe una relación directa entre la dimensión producto y la variable ventaja competitiva. Se concluye que los servicios que ofrece la empresa son considerados de buena calidad, sin embargo, no están satisfaciendo por completo a todos sus clientes.
 3. La investigación determino que existe correlación positiva media de ,567 lo que evidencia que existe una correlación directa entre la dimensión precio y la variable ventaja competitiva, se concluye que el precio no es muy competitivo en el mercado, o que las modalidades de pago no son las adecuadas y por lo tanto los clientes no se encuentran satisfechos.
 4. La investigación determino que existe correlación positiva regular de ,760 lo que evidencia que existe una correlación directa entre la dimensión plaza y la variable ventaja competitiva, se concluye que desde la perspectiva de los clientes es importante que la empresa se encuentre cerca del puerto.
 5. La investigación determino que existe correlación positiva baja de ,404 lo que evidencia que existe una correlación directa entre la dimensión promoción y la variable ventaja competitiva, se concluye que no se cuenta con estrategias como promociones, los clientes no eligieron nuestros servicios por las promociones que se hayan ofrecido, ni por medios publicitarios como redes sociales, o por algún medio publicitario, la grande nuestros clientes son obtenidos mediante recomendaciones.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Contrans SAC, debe realizar nuevos estudios de mercado, con el objetivo de obtener información y adecuarla a los servicios que la empresa ofrece, poder estudiar las necesidades de nuestros clientes, y ofrecerles un servicio de calidad y completo. De esta manera el precio que se ofrece al mercado estaría acorde con los servicios ofrecidos.
- Se recomienda a la empresa Contrans SAC, poder ofrecer modalidades de pago como crédito, a nuestros clientes, evaluando la capacidad crediticia, sin que esto perjudique a la empresa.
- Se recomienda al área comercial de la empresa Contrans SAC, implementar estrategias de marketing como promociones, descuentos por obtener servicios completos, promociones en medios publicitarios como redes sociales, página web, medios de comunicación. Tener el objetivo de posicionamiento lograr que nuestra marca, sea reconocida, de esta manera lograremos que nuevos clientes puedan saber de nosotros, y no solo lograr nuevos clientes por recomendaciones.
- Se recomienda la capacitación constante de nuestros ejecutivos de ventas, con el objetivo de brindar un asesoramiento de calidad, y que ellos estén en constante búsqueda de nuevos clientes, utilizando las herramientas digitales; las cuales nos ahorrar tiempo y dinero.

REFERENCIAS

Álvarez H. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018*. Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.

Álvarez P. (20 de abril de 2020). Planificación estratégica de Marketing. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta Perú Editores.

Barreiro (16 de julio de 2020). Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos. Recuperado de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

Besa E. (20 de abril de 2020). Qué tipos de ventajas competitivas existen en las empresas actuales. Recuperado de <https://www.rankmi.com/blog/que-son-y-que-tipos-de-ventajas-competitivas-existen-en-las-empresas-actuales>

Borragini (15 de julio de 2020). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Botey P. (15 de mayo de 2020). *Las 4P del marketing que debes conocer*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cortes P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.

Coronel y Jiménez (2016). *Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la compañía Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

Chuqui M. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú.

Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus Revista de Educación, Caracas, Venezuela.

De Andrés P. (14 de abril de 2020). Marketing estratégico: definición y características. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Espinoza R. (14 de abril de 2020). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Espinoza R. (14 de abril de 2020). Ventaja Competitiva: que es, claves, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

Galina (10 de julio 2020). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing, Décimo cuarta edición*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing (Management)*. Barcelona España: Editorial Granica S.A.

Kotler y Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación de México

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Perrson Educación.

Lima S. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.

Logistic (14 de abril de 2020). *Logística Peruana: Una industria en movimiento de cara al futuro*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pymes/item/3407-logistica-peruana-una-industria-en-movimiento-de-cara-al-futuro>

López (2004). (02 de octubre de 2020) *Población, muestra y muestreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marchal N. (2016). (21 de mayo de 2020). *¿Qué son las 4p del marketing?* Recuperado de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

Martin S. (14 de abril de 2020). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Morales y Pech, (2000). *Competitividad y Estrategia: Enfoque en las competencias esenciales y enfoque en los recursos*. Revista Contaduría y Administración, N° 197. Mérida, Venezuela.

Murillo, W. (15 de mayo de 2020). *La investigación científica*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientifica.shtm>

Noa Alfredo, B. (2010) *La información contable para las estrategias empresariales: un instrumento para la innovación*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010f/851/

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012) *Estrategia de Marketing. Quinta edición*. Santa Fe, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Pérez G. (2011). *Crecimiento y Competitividad: Los desafíos de un desarrollo inteligente. (Vol. 1 Edición)*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. Madrid, España: Rubes Editorial.

Philip Kotler (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Lima, Perú: MAP29-ESAN.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva. Edición actualizada y aumentada* .Argentina: Reil Argentina S.A.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada* .España: Deusto

Puigdollers (14 de julio 2020). Estrategia de diferenciación comercial: ¿Cuáles son sus 4 tipos? <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>

Quirua (20 de julio del 2020). Liderazgo de Costos. <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>

Rueda P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá, Colombia.

Rueda P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá, Colombia.

Sordo A. (20 de abril de 2020). Ventaja competitiva: qué es y cuáles son los ejemplos más exitosos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Tamayo y Tamayo (1999). *Aprender a investigar*. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

ANEXO 1 – DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD (AUTOR)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), FRANK ALEXIS DIAZ CIEZA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING ESTRATÉGICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CONTRANS SAC, CALLAO 2020.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FRANK ALEXIS DIAZ CIEZA DNI: 76914294 ORCID 0000-0002-3319-7917	Firmado digitalmente por: DIAZC el 26 Jul 2020 22:09:33

Código documento Trilce:



ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD (ASESOR)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING ESTRATÉGICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CONTRANS SAC, CALLAO 2020", cuyo autor es DIAZ CIEZA FRANK ALEXIS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID 0000-0003-1005-0848	Firmado digitalmente por: MPASACHER el 06-12- 2020 20:28:06

Código documento Trilce: TRI - 0074193



ANEXO 3 – CARTA COSENTIMIENTO DE LA EMPRESA

Lima, 04 de diciembre del 2020

Universidad Cesar Vallejo
Presente

Yo, GONZALEZ HURTADO, FRANCISCO JOSE Identificado con DNI. 40106879, en mi calidad de Gerente General de la empresa Contrans SAC con RUC. 20514842079, ubicada en la ciudad de Callao.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Frank Alexis Diaz Cieza con DNI N°. 76914294, estudiante de la carrera profesional de Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa Contrans SAC.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para obtener el título profesional.



FRANCISCO GONZALEZ HURTADO
GERENTE GENERAL
CONTRANS

Firma y sello del Gerente General
DNI: 40106879

ANEXO 4 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Problema	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020?	Marketing Estratégico	Kotler y Armstrong (2012) como “combinación perfecta que permite identificar las necesidades del cliente, el producto, precio, plaza y promoción, y poder satisfacerlas”	Se trabajara tomando en consideración las dimensiones y los indicadores en la variable. Autores: Kotler y Armstrong, Arellano.	Producto	Calidad del producto	Escala de Likert
					Nivel de satisfacción del producto	
				Precio	Niveles de precios	
					Estrategias de precios	
				Plaza	Percibir el criterio de los clientes.	
					Calidad de infraestructura	
				Promoción	Señalar los niveles de promoción	
					Comunicar ofertas e incentivos	
	Ventaja competitiva	Porter (1991), nos indica que “la ventaja competitiva, son estrategias que nos permiten tener mayores posibilidades para competir en el mercado”	Se trabajará tomando en consideración las dimensiones y los indicadores en la variable. Autor: Porter	Diferenciación	Modelo de servicio	Escala de Likert
					Prestigio y experiencia	
					Imagen de la marca	
				Posicionamiento	Nivel de beneficios de nuestros servicios	
					Servicio de posventa	
				Liderazgo en costos	Condiciones de pago	
Agilizar el desaduanaje						

ANEXO 5 – INSTRUMENTOS: CUESTIONARIOS

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONTRANS SAC

Estimado participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing estratégico en la empresa Contrans SAC. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta se presenta un conjunto de características acerca del marketing estratégico y la ventaja competitiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- 1) TOTALMENTE DE ACUERDO
- 2) DE ACUERDO
- 3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4) EN DESACUERDO
- 5) TOTALMENTE EN DESACUERDO

II. CUESTIONARIO

VARIABLE: MARKETING ESTRATEGICO						
No	PREGUNTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
DIMENSION PRODUCTO						
CALIDAD DEL PRODUCTO						
1	Consideras que el servicio que ofrece la empresa Contrans SAC, la diferencia de las otras empresas del rubro.	1	2	3	4	5
2	Consideras que la calidad de servicio ofrecido por la empresa Contrans SAC, es determinante para contratar sus servicios.	1	2	3	4	5

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO						
3	Consideras que el servicio de asesoría que ofrece la empresa Contrans SAC, influyo para que contratar sus servicios.	1	2	3	4	5
4	Recomendaría los servicios de la empresa Contrans SAC	1	2	3	4	5
DIMENSION PRECIO						
NIVELES DE PRECIOS						
5	Considera que el precio por los servicios de la empresa, son más competitivos que a los ofrecidos por las demás empresas	1	2	3	4	5
6	Considera que el precio es acorde con los servicios que brinda	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRECIOS						
7	Considera que el precio otorgado por la empresa lo diferencia con las demás empresas del mismo rubro	1	2	3	4	5
8	Considera que las promociones otorgados por los servicios de la empresa, influyo en la contratación de los mismos	1	2	3	4	5
DIMENSION PLAZA						
PERCIBIR EL CRITERIO DE LOS CLIENTES						
9	Le resulto accesible poder obtener información de nuestros servicios	1	2	3	4	5
10	Considera que la información que le otorgo nuestro ejecutivo comercial, fue clara y precisa	1	2	3	4	5

CALIDAD DE INFRAESTRUCTURA						
11	Considera que el almacén de la empresa, tiene buena infraestructura	1	2	3	4	5
12	Considera que nuestros container se encuentran bien implementados y en buen estado	1	2	3	4	5
DIMENSION PROMOCION						
NIVELES DE PROMOCIÓN						
13	Consideras que la empresa debería aplicar en ciertos casos incentivos en que pueda adquirir los servicios por medio de promociones	1	2	3	4	5
14	Ha recibido algunas promociones por parte de la empresa	1	2	3	4	5
COMUNICAR OFERTAS E INCENTIVOS						
15	Se enteró de la existencia de la empresa por medio de internet	1	2	3	4	5
16	Se ha enterado de algunas promociones por algún medio	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONTRANS SAC

Estimado participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta se presenta un conjunto de características acerca del marketing estratégico y la ventaja competitiva, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuestas que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- 1) TOTALMENTE DE ACUERDO
- 2) DE ACUERDO
- 3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4) EN DESACUERDO
- 5) TOTALMENTE EN DESACUERDO

II. CUESTIONARIO

VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA						
No	PREGUNTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
DIMENSION DIFERENCIACION						
MODELO DE SERVICIO						
17	Considera que los servicios que le ofrece la empresa, son completos para la logística de su empresa	1	2	3	4	5
18	Considera que los servicios ofrecidos por la empresa cumplen con la cadena de suministro necesaria para el traslado de su mercadería	1	2	3	4	5

PRESTIGIO Y EXPERIENCIA						
19	Cuando usted eligió contratar los servicios de la empresa, se influencio por los años de experiencia que la empresa posee	1	2	3	4	5
20	Considera que la empresa cuenta con el prestigio necesario para que usted pueda contratar sus servicios	1	2	3	4	5
IMAGEN DE LA MARCA						
21	La empresa Contrans SAC cuenta con una marca para diferenciarse de las demás empresas de almacén.	1	2	3	4	5
22	Le parece atractivo el diseño de la marca de la empresa	1	2	3	4	5
DIMENSION POSICIONAMIENTO						
NIVEL DE BENEFICIOS DE NUESTROS SERVICIOS						
23	Contrataría nuevamente a la empresa	1	2	3	4	5
24	Consideraría a la empresa como un socio estratégico	1	2	3	4	5
SERVICIO DE POSVENTA						
25	Considera que la empresa le ofrece seguimiento después de haberle brindado los servicios contratados	1	2	3	4	5
26	Considera que la empresa atiende sus consultas, como reclamos	1	2	3	4	5
DIMENSION LIDERAZGO DE COSTOS						
CONDICION DE PAGO						
27	La empresa le ofrece crédito al contratar los servicios	1	2	3	4	5
28	La empresa le brinda facilidades de pago en los servicios contratados	1	2	3	4	5

AGILIZAR EL DESADUANAJE					
Considera que empresa informa oportunamente del proceso de desaduanaje de su mercadería	1	2	3	4	5
Consideras que el tiempo de salida de tu mercadería es la adecuada	1	2	3	4	5

ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020"							
Autor(a): Frank Alexis Diaz Cieza							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿Qué relación tiene el marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020?	Objetivo general: Determinar la relación del marketing estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020	Hipótesis general: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Contrans SAC, Callao 2020	Variable 1: Marketing Estratégico			Niveles o rangos Bajo Medio Alto	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
			Producto	Calidad del producto	1,2,		Likert (1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo
				Nivel de satisfacción del producto	3,4		
			Precio	Niveles de precios	5,6,		
Estrategias de precios	7,8,						
Plaza	Percibir el criterio de los clientes.	9,10,					
	Calidad de infraestructura	11,12,					
Promoción	Señalar los niveles de promoción	13,14,					
	Comunicar ofertas e incentivos	15,16,					
Problemas Específicos: ¿Qué relación tiene el producto y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020? ¿Qué relación tiene el precio y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020? ¿Qué relación tiene la plaza y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020?	Objetivos específicos: Determinar la relación del producto y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020	Hipótesis específicas: Existe relación positiva entre las estrategias del producto y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020	Variable 2: Ventaja Competitiva				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
			Diferenciación	Modelo de servicio	1,2,	Likert (1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	
				Prestigio y experiencia	3,4,		
				Imagen de la marca	5,6,		
	Posicionamiento	Nivel de beneficios de nuestros servicios	7,8,				
		Servicio de posventa	9,10,				
	Liderazgo en costos	Condiciones de pago	11,12,				
		Agilizar el desaduanaje	13,14,				
	Técnicas e instrumentos			Estadística a Utilizar			
	Variable 1: Marketing Estratégico: Encuesta			Descriptiva: Para el análisis estadístico respectivo, se			

			Instrumentos: Cuestionario sobre marketing estratégico desde la perspectiva de los clientes de la empresa Contrans SAC	utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 25. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico
¿Qué relación tiene la promoción y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020?	; Determinar la relación de la promoción y la ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020	existe relación positiva entre las estrategias de la promoción y ventaja competitiva en la empresa Contrans SAC, Callao 2020	Año: 2020	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Elaboración: propia	
Tipo: Aplicada	Población: La población son los clientes actuales, es decir los que adquirieron los servicios en el año actual, la población es de 150 clientes.		Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Contrans SAC	
Enfoque: Cuantitativo			Forma de Administración: Individual	
Diseño: No experimental	Tipo de muestreo: probabilístico de aleatorio simple		Variable 2: Ventaja Competitiva: Encuesta	
Nivel de estudio: Correlacional			Instrumentos: Cuestionario sobre marketing estratégico desde la perspectiva de los clientes de la empresa Contrans SAC	Año: 2020
	Tamaño de muestra: 108		Elaboración: propia	
			Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Contrans SAC	
			Forma de Administración: Individual	

ANEXO 7 - RECURSOS Y PRESUPUESTO

Código del clasificador MEF	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
I. Materiales				
2.3.22.11	Servicio de suministro de energía eléctrica	90.00	1	90.00
2.3.22.23	Servicio de internet	90.00	1	90.00
2.3.2.7.4.2	Licencia de software SPSS v.23	150.00	1	150.00
2.3.2.7.4.2	Licencia de antivirus	60.00	1	60.00
2.3.2.7.4.2	Licencia de office 365	60.00	1	60.00
RESUMEN	Materiales	Total		450.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto monetario, que asciende a S/ 450.00, será financiado con recursos propios.