



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias
de carga internacional, Lima y Callao, 2020**

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

AUTOR:

Chumpitaz Lopez, Arlyn Briguitty (ORCID: 0000-0002-3357-4305)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Mi tesis está dedicada a toda mi familia, por bríndame su apoyo en todo el proceso de estudios universitarios, pero en especial a mi adorado sobrino Edrik quien es la luz de mi vida.

Agradecimiento

Doy mis agradecimientos a Dios, a mi familia, a mis amigos y a mis docentes por sus enseñanzas. Como también a las personas que estuvieron luchando día tras día para un cambio en nuestro país y sobre todo a los jóvenes universitarios que dieron su vida por la patria. “Este trabajo fue hecho mientras nos asesinaban

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de la investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIÓN	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	41

Anexo 1	Operacionalización de Variables	42
Anexo 2	Matriz de Consistencia	43
Anexo 3	Instrumentos de recolección de datos	44
Anexo 4	Porcentaje Turnitin	46
Anexo 5	Cuestionario	47

Índice de tablas

Tabla N° 1 Validación de Instrumentos de Medición.....	22
Tabla N° 2 Confiabilidad de las Variables Marketing 4.0	23
Tabla N° 3 Confiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas	23
Tabla N° 4 Nivel del Marketing 4.0.....	24
Tabla N° 5 Nivel del Marketing Tradicional	24
Tabla N° 6 Nivel del Marketing Digital.....	25
Tabla N° 7 Nivel del Estrategias Competitivas.....	26
Tabla N° 8 Prueba de Normalidad de las Variables.....	27
Tabla N° 9 Nivel de medición de variables: intervalo o razón	27
Tabla N° 10 Correlación del Marketing 4.0 y Estrategias Competitivas	28
Tabla N° 11 Correlación de las Estrategias Competitivas y Marketing Tradicional.....	29
Tabla N° 12 Correlación de las Estrategias Competitivas y Marketing Digital .	29

Índice de gráficos y figuras

Figura N° 1 Nivel del Marketing 4.0	24
Figura N° 2 Nivel del Marketing Tradicional	25
Figura N° 3 Nivel del Marketing Digital	25
Figura N° 4 Nivel del Estrategias Competitivas	26

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. La investigación se realizó bajo el enfoque correlacional, cuantitativo, no experimental; cuenta con una muestra de 16 que figuran en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y DS N° 025-2019-MTC del Ministerio de Transporte y Cultura, ubicadas en Lima y Callao. Se utilizó el cuestionario de fuente elaboración propia como instrumentos de medición para las variables marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional. En base a los resultados de la investigación se comprobó que se acepta la hipótesis general dando a entender que si existe una relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas en las agencias de carga internacional siendo una correlación positiva moderada de 0.643 y una significancia bilateral de 0.023. Se concluye que el marketing 4.0 se considera importante para que las agencias que las agencias para ser más competitivos en el mercado y tener más cercanía al cliente, siendo también un apoyo para mejorar y brindar mejores resultados ante las estrategias competitivas de las agencias.

Palabras claves: marketing 4.0, estrategias competitivas y agencias de carga internacional.

Abstract

The present thesis aims to determine the relationship that exists between marketing 4.0 and the competitive strategies of international freight agencies, Lima and Callao, 2020. The Research was carried out under the correlational, quantitative, non-experimental approach; It has a sample of 16 that appear in the National Superintendency of Customs and Tax Administration (SUNAT) and DS N° 025-2019-MTC of the Ministry of Transport and Culture, located in Lima and Callao. The own source questionnaire was used as measuring instruments of the 4.0 marketing variables and the competitive strategies of international transport agencies. Based on the results of the research, it was found that the general hypothesis is accepted, implying that if there is a positive relationship between marketing 4.0 and competitive strategies in international freight agencies, a moderate positive correlation of 0.643 and a bilateral significance of 0.023. It is concluded important for agencies so that agencies are closer to the client, being also a support to improve and provide better results against the competitive strategies of agencies.

Keywords: marketing 4.0, competitive strategies and international freight agencies.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las agencias de carga internacional son una pieza clave para el éxito del comercio mundial, teniendo más reconocimiento en las compañías dedicadas al rubro de las exportaciones y/o importaciones quienes requieren de sus servicios para agilizar el proceso de su labor, pero actualmente se han visto perjudicadas ante la nueva realidad, como nos comentan Quevedo, Vásquez, Quevedo y Pinzon (2020) las medidas implementadas por los gobiernos para evitar el incremento de infectado por el virus ha impactado en el comercio internacional teniendo como consecuencia bajos niveles del comercio internacional en todo el mundo, por otra parte, teniendo en cuenta a CEPAL (2020) el tránsito marítimo internacional ha ido disminuyendo ante el inicio de la pandemia desde el mes de marzo y los fletes de transporte aumentaron ante la reducción de los movimientos portuarios, afectando a los principales autores de la cadena logística internacional ante la aparición de este nuevo virus covid-19. Acerca de las agencias de carga, desde el punto de vista internacional de Dyczkowska y Reshetnikova (2018) comentan que los operadores logísticos invierten en tecnología moderna y también en la formación de su propio personal lo que certifica una fuerte relación a largo plazo con el cliente, por ende, el marketing 4.0 toma mayor importancia porque se emplea en la tecnología moderna en cuanto agilizar los procesos de comunicación y mejora en las actividades de los procesos logísticos. Por otro lado, Khmel'nitskaya y Bogdanova (2019) comentan que es de suma importancia que las agencia cuente con una tecnología que les permita tener más cercanía al cliente y también ser innovadores en sus servicio brindados, de este modo las agencias deberían de priorizar ciertos temas internos que les permitan crecer y ser lo más profesionales en el mercado. En el ámbito regional, Granillo, González y Santana (2019) comenta que la desventaja de trabajar con una agencia de carga surge ante la falta de atención adecuada al cliente y no contar con el equipo suficiente para atender a nuevos prospectos, es por ello que es importante que una agencia evalúe que sus servicio brindados sean de fiabilidad y calidad, esto también se identifica como uno de los problema para las agencia de carga, porque no están implementando herramientas que les permita innovar y ser más competitivos en el mercado. Por otro lado, Cáceres y Osorio (2020) consideran que la confianza cumple un rol muy importante ante la selección de trabajar con una agencia, considerando factores

importantes (seguridad, estados financieros favorables y entre otros) que les permitan tener mayor seguridad en su cadena logística, es por ello que es primordial contar con todas las medidas requeridas para brindar mayor comodidad al cliente. En el ámbito nacional, de acuerdo con Campos y Marquez (2017) recomiendan que es importante que las agencias de carga internacional cuenten con un correo y línea corporativa, como también tener colaboradores especializados en el rubro y entre otros, ante lo mencionado, es de suma importancia contar con medios digitales porque permitirían tener más comunicación con el cliente. Por otro lado, Matos (2018) recomienda que las agencias de carga internacional deberían de contar con plataformas digitales porque les permite brindar sus servicios de manera rápida y eficaz, también les da facilidades de tener nuevos prospectos, ante lo mencionado, la nueva tecnología les permite tener más cercanía al cliente y ofrecer facilidades del servicio. Ante los argumentos mencionados, nace la necesidad de investigar sobre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao; sobre todo en el panorama que está viviendo a consecuencia de la pandemia.

La formulación del problema general es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?, la formulación de los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020? y ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?.

Según Quintero (2010) menciona que la justificación de relevancia social es: “La importancia de esta investigación para nuestra sociedad o comunicada se ve reflejada en la seguridad que por medio de esta puede brindar, [...]”, por lo tanto este proyecto de investigación ayudara a las agencias de carga internacional en realizar un buen manejo sobre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas, sacando provecho en hacerlos más fuertes en el mercado y satisfacer a sus clientes. Bernal (2010) afirma que “Se considera una investigación tiene su justificación practica cuando el análisis y desarrollo de la misma ayuda a resolver un problema o, propone estrategias que siendo aplicadas pueden dar indicios a una

posible respuesta del problema” (p. 106), como justificación práctica, al implementar de manera exitosa el marketing 4.0 y las estrategias competitivas, podría brindar mejores oportunidades dentro del mercado, como también le permitiría sobresalir ante sus competidores. De la misma manera, Bernal (2010) menciona que la justificación teórica se mantiene el crecimiento de teorías actuales, confrontando una teoría ya validada contrastando resultados, por lo tanto el proyecto de investigación toma en cuenta los comentarios y citas de los autores acerca del marketing 4.0 y las estrategias competitivas en las agencias de carga internacional. De la misma forma Bernal (2010) comenta que “En una investigación, la justificación metodológica del estudio se entiende cuando el proyecto a realizar plantea un nuevo método o distinta manera para generar mayor conocimiento válido y confiable” (p. 207). Se diseñó el cuestionario para la recopilación de información de las variables de estudio a las agencias de carga internacional.

El objetivo principal del proyecto de investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020 y Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.

La hipótesis general de mi proyecto de investigación es: Existe relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Las hipótesis específicas son: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020 y Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El proyecto de investigación tiene como antecedente internacional a Mejía (2018), en su investigación titulada *“Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness”*. Tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre la competitividad y el marketing digital. Fue un estudio documental. Exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); tuvo como población a 400 especialistas de marketing digital y la competitividad; el instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados fueron que existe una correlación entre de las variables de la investigación. Se concluyó que para aumentar la competitividad se debe de implementar el marketing digital. El aporte de este artículo es como el marketing digital permite a las empresas ser más competitivas, identificando que diseño de campañas es favorable para cada empresa.

Świczak (2017), en su investigación *“The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations. Marketing 4.0”*. Tuvo como objetivo principal dar a conocer el nuevo panorama a las organizaciones en base a las tecnologías de innovaciones, la identificación de oportunidades y entre otros. Fue un estudio empírico y de enfoque mixto; llevó a cabo muestras de más de 400 encuestados, el muestreo fue no aleatorio, el instrumento empleado fueron encuestas. Los principales resultados fueron que las redes sociales cumplen un rol importante para el crecimiento de las empresas. Se concluyó que las empresas tienen una mala percepción del marketing 4.0 y ello no les permite crecer como empresa, por otro lado, si comienzan a implementar esta nueva herramienta les permitirá avanzar como empresa. En este artículo, detalla la importancia del marketing 4.0 y como pocas empresas se atreven a manejar este tipo de estrategia para cumplir sus metas.

Medina, Castro y Guzmán (2016) en su investigación titulada *“Adopting Digital Marketing and Competitiveness: A Perspective of Enterprises in México”*. Tuvo como objetivo analizar la relación en el marketing digital y la competitividad de las empresas. Fue un estudio correlacional y de enfoque cuantitativo; la muestra fue aleatoria con un total de 208 empresas, utilizo como instrumento el cuestionario. Los resultados principales fueron que el marketing digital causa efectos positivos en el grado de competitividad de las empresas brindándoles importantes beneficios.

Se concluyó que es importante implementar el marketing digital porque ello les ofrece a las empresas mejores oportunidades aumentando su nivel de participación en el mercado y mejorando la posición competitiva de las empresas. En este artículo, detalla como el marketing digital repercute de manera positiva en las empresas y con ello demostraría a que las agencias de carga deberían de ejecutarla y/o mejorar esta herramienta, porque así sería más competitivos en el mercado.

El proyecto de investigación tiene como antecedente nacional a Alcantara (2019), en su investigación titulada "*Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*". Tuvo como objetivo principal identificar el impacto entre las estrategias competitivas y la satisfacción de cliente. Fue una investigación aplicada, correlacional y no experimental; el instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados fueron que las estrategias competitivas tienen dominio en complacer a los clientes de la empresa. Se concluyó que es vital mejorar las estrategias competitivas para tener clientes satisfechos y elevar la rentabilidad de la empresa. Esta tesis nos da conocer sobre la importancia de implementar y realizar mejoras de las estrategias competitivas en las agencia de carga internacional para fidelizar a los clientes.

Farro (2019), en su investigación titulada "*Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga*". Tuvo objetivo investigar el rol que tiene el marketing digital en las agencias. Fue un estudio cuantitativo y cualitativo fue recolectad por un grupo de 6 expertos del sector. Los resultados fueron que las herramientas del marketing digital son de suma importancia para las agencias y que deberían de incorporarlo para su crecimiento y posicionamiento. Esta investigación brinda con mayor detalle el uso de las plataformas digitales para las agencias de carga y cuales tienen mayor importancia para la captar a más clientes, cabe recalcar que también da a conocer el beneficio que les da a las agencias.

Salazar (2018), en su investigación titulada "*El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa, 2018*". Tuvo como objetivo estudiar la relación entre las variables de investigación. Fue un estudio descriptivo y correlacional, no experimental y enfoque cuantitativo; tuvo población a 300 clientes que han comprado por internet. Los resultados fueron que

si existe una relación entre las variables de estudio. Se concluyó que si hay una relación válida entre las variables de estudio. El aporte de este trabajo de investigación, resalta que el marketing 4.0 es vital para la decisión de compra de las personas, como también implementado ciertos métodos de estrategias de competitividad.

El marketing es una herramienta fundamental, porque les permite ser más tener una relación más cercana con el cliente, Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como procesos en los cuales las empresas lo utilizan para llamar la atención de sus clientes, de esta manera generando un valor único y apropiado, ante lo mencionado, es clara la idea de la importancia de usar el marketing en las empresas porque les permite tener más cercanía al cliente. Por otro lado, a través de los años hubo cambios en el enfoque del marketing, Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), afirma que principalmente el marketing 1.0 va dirigido especialmente en el producto, luego el marketing 2.0 va dirigido al cliente y por último el marketing 3.0 va dirigido de manera más centrado en los valores del ser humano, esto nos da conocer la evolución que tuvo el marketing, sobre todo al nuevo punto de vista sobre el cliente tomando más en cuenta la personalidad y la sensibilidad. También según Başıyazicioğlu y Karamustafa (2018) menciona que el marketing 4.0 se basa en complacer las exigencias de los clientes, es por ello que la mayoría de las empresas utilizan este marketing para tener más conexión con sus clientes. De acuerdo con Kotler et al (2016) comenta en el marketing 4.0 se debe reconocer la importancia del marketing tradicional y digital para promover la cooperación y promoción de los clientes, por ende, el marketing tradicional se enfoca en una primera etapa que es la interacción entre empresas y consumidores, mientras que el marketing digital se enfoca en impulsar la importancia del servicio y generar sus resultados. La primera dimensión es el marketing tradicional, según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016) firman que el marketing tradicional en el marketing 4.0 es desde un punto de vista tecnológico el cual aporta una conexión entre las empresas y los clientes, en esta nueva era digital tener un contacto presencial representa una gran diferencia; asimismo, según Caxias y Rolim (2019) se denomina producción de contenido masivo, que se basa en la difusión de anuncios cuyo objetivo se dirige a la mayor cantidad de personas, además el marketing tradicional tiene un solo enfoque

envase a los folletos o anuncios por medios televisivos; de acuerdo con Ventura, Fitcher y Munzlinger (2017) consideran que el marketing tradicional se puede implementar para cualquier empresa sea pequeña o grande, de esta manera, considerando factible su uso en base a estos tiempos modernos. Como señala Toledo, Madeira y Garber (2017) el marketing tradicional está compuesta por el producto o servicio, precio, plaza y promoción. La segunda dimension es el marketing digital, citando a Medina, Lizcano, Esmeralda, Eugenia y Aguirre (2017) sostiene que la herramienta más segura para cada tipo de empresa es el marketing digital porque con ello se lograra el incremento en sus ventas y su mejorara su rentabilidad en un mundo globalizado, en otras palabras esto les permite tener incrementar el margen de ganancia de las agencias. Por otro lado, como señala Ferreira y Ferreira (2018) menciona que el marketing digital está en pleno desarrollo para contar con todos sus beneficios, por lo que en la era actual los clientes hacen mayor uso de la tecnología mediante las redes sociales, sitios corporativos, blogs y entre otros que les permite tener una relación más cercana con las agencia; de acuerdo con Luque, Lozano, y Quiroz (2018) plantean que gracias al marketing digital se informa los cambios que tiene el consumidor y las tendencias que hay en el mercado, por ende es de suma importancia su manejo en las empresas que desean conocer las tendencias y necesidades de su mercado; asimismo, en la opinión de Fresnadillo y López (2018) señala que el marketing digital beneficia financieramente a las empresas implementando la tecnología; de igual importancia, en esta era digital se toma mayor importancia a la interacción entre los consumidores y las agencias por lo cual fortalece la relación comercial de confianza (Armijos,2019).

La segunda variable, según Porter comenta que la “estrategia competitiva consiste en crear una formula general de como una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas” (2008, p. 11), el autor nos da a conocer que las estrategias nos permite ser más competitivos en el mercado; de acuerdo con Zerda (1995) considera que las siguientes estrategias básicas son impulsar las negociaciones internacionales, crear una unidad especial, aplicaciones de las exportaciones, promover las exportaciones del servicio y por ultimo contar con acuerdos sectoriales de competitividad (p. 235), por lo tanto es importante

considerar la importancia de las estrategias competitivas para tener una perspectiva sobre el comercio internacional, además nos permite encontrar un buen equipo de talento humano para la gestión del trabajo y también en la mejora en la toma de decisiones (Aşçı, 2017), es por ello que se debe contar con personas especializadas en el tema del comercio internacional para que le pueda brindar un excelente apoyo y asesoramiento al cliente. Se toma en cuenta las siguientes estrategias competitivas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (Porter, 2008). La primera dimensión es el liderazgo de costos, de acuerdo con Porter (2008) menciona que esta estrategia depende de las adquisiciones previas, a no ser que la empresa realice un cambio en su tecnología que le cambiara radicalmente su posición, por lo que esta estrategia permitirá a las agencias ser más competitivos en el mercado. Kurt y Zehir (2016) considera que “la lógica estratégica del liderazgo en costos generalmente requiere que una empresa sea el costo líder, no una de las varias empresas que compiten por este puesto” (p. 100), el autor menciona que las agencias deben ser líderes en sus costos; según Castro (2010) comenta que el liderazgo de costos necesariamente requiere que los precios sean más bajos que el precio promedio o más bajo del mercado, pero esto no asegura a la empresa tener más ganancias por encima del promedio (p. 260), por lo tanto, el precio del servicio es muy importante porque muchos clientes escogen el precio más bajo del mercado, aunque a veces también lo hacen por el tiempo de experiencia que tiene la agencia. Esta estrategia también toca la fuerza de ventas, porque las agencias conocen quiénes son sus clientes potenciales y también cómo fidelizarlos. La segunda dimensión es la diferenciación, Porter (2008) menciona que la diferenciación puede ser en el producto o servicio, la forma de entrega del producto o la forma de brindar el servicio, el método del marketing y en muchos elementos (p. 32), pues para las agencias es de suma importancia ofrecer un servicio personalizado a sus clientes, porque se base a los términos negociados por importador o exportador. De acuerdo con Castro (2010) comenta que la diferenciación es intentar ganar en el mercado, que el producto y/o servicios sea aceptado y sean mejores que la competencia o tengo más demanda al mismo precio (p. 260), por ende, el servicio personalizado es importante para fidelizar a los clientes y también para conseguir nuevos prospectos. Por otro lado, citando a Kurt y Zehir (2016) menciona que “en esta estrategia, una empresa apunta a ser

único en su sector con algunas características valoradas por la mayoría de los compradores” (p. 101), es por ello que la diferenciación cumple con un rol muy importante para ser únicos en el mercado; Wada (2018) señala que la diferenciación ayuda a las empresas a poder surgir ante un problema y realizar mejoras internas para su funcionamiento, optando por métodos personalizados que les permita. Desde el punto de vista de Triono, Dalimunthe y Arif (2018) señala que la “estrategia de diferenciación focalizadas como operacionalizada a través del ejercicio de la variable del producto debe combinarse con el costo y la calidad para obtener un resultado excelente a menos que se arroje al clúster estratégico mal dirigido [...]” (p. 12), esto nos da a conocer como el mal uso de las estrategia de diferenciación nos da una desventaja, es por ello que la calidad es de suma importancia para poner un precio al producto y/o servicio. Como plantea Chen, Huang y Wey (2017) menciona que las “estrategias de diferenciación, incluida la diferenciación de marketing y diferenciación innovadora, encaja bien en el contexto de orientación empresarial [...]” (p. 10), es decir que la innovación y el marketing son unos de los factores que están dentro de la diferenciación. Como plantea Samuel, Siagian y Octavia (2017) señala que las “empresas que utilizan una estrategia de diferenciación, considera la primera entrada en el mercado como una prioridad” (p. 1153), por lo tanto, para las agencia de carga es importante utilizar esta estrategia para que pueda captar más clientes. La última dimensión es el enfoque, Porte (2008) menciona que el enfoque se basa en selección un panorama competitivo dentro de su sector (p. 32), por tanto, esta estrategia trata sobre la segmentación de un objetivo público. Teniendo en cuenta a Castro (2010) considera que el enfoque busca ventajas de costos y diferenciación en el segmento de mercado objetivo (p. 261), el enfoque permite a las agencias ser más diferenciados y también competitivos en el mercado, caber recalcar que esto le permitirá incrementar su nivel de ventas. Asimismo, las estrategias competitivas son de suma importancia para la agencias de carga porque esto le permitirá ser más competitivo en el mercado y mejorar su rentabilidad.

Las agencias de carga internacional son fundamentales en el comercio internacional desde su creación, al inicio sus aportaciones eran dudosas pero con el tiempo han evolucionado detallando su participación en el mercado (Acua,

Jiménez y Ibarra, 2018), por lo tanto, las agencias se convirtieron en una pieza fundamental para el mundo del comercio internacional. Además, ante la aparición de las agencias de carga internacional han ayudado a las empresas importadoras y exportadoras a reducir la presión sobre las áreas de logística contratando sus servicios (Gonzales, 2015, p. 218), por lo que sus servicios se vuelven más personalizados según a las negociaciones que el cliente hizo en su contrato de compra-venta internacional. Por otro lado, los operadores logísticos son quienes realizan la coordinación de todos los movimientos de dirección de flujo de las mercancías que requiera una empresa (Véliz, 2016, p. 7), pues las agencias tiene como misión apoyar a las empresas para agilizar y realizar las respectivas coordinaciones. Actualmente las agencias de carga se convirtieron en facilitadores entre las transacciones del comercio exterior, brindando paquetes logísticos según a lo solicitado por el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Citando a Bastar (2012) define a la investigación aplicada: “Es la aplicación real del métodos y la investigación” (p. 84), por lo tanto, se pretende que mediante el marketing 4.0 mejore las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, teniendo más cercanía al cliente y mejorando el nivel de competitividad en el mercado.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) comentan sobre el nivel correlacional es: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos variables en un contexto en particular.” (p. 81), por ende este proyecto tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing 4.0 y la competitividad de las agencias de carga internacional.

De acuerdo con Sampieri, Collado y Baptista (2014) plantea sobre el diseño no experimental: “Podría definirse, como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” (p. 152), a lo mencionado, este proyecto no modifico ninguna de las variables para su estudio.

Por otro lado, Sampieri et al. (2014) indica sobre la investigación transeccional o transversal: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154), ello permitirá conocer a las variables y conocer la relacione entre ellas.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014) argumenta que “El enfoque cuantitativo es esencial y probatorio. Cada etapa a la siguiente y no podemos “brincar o eludir pasos” (p. 4), por lo tanto, este enfoque permitió evaluar las variables de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Para la investigación se está tomo en cuenta dos variables: marketing 4.0 y las estrategias competitivas.

Variable 1: Marketing 4.0

Según Kotler et al (2016) comenta que en cuando las cuatro P del marketing, ha avanzado para incrementar más la aportación del consumidor. Por lo tanto se

determina las cuatro C las cuales son: co-creación, moneda, activación comunitaria y conversación (pág. 50).

Variable 2: Las estrategias competitivas

Según Porter, (1982), define: “La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial” (p. 19)

Ante lo mencionado, en el anexo 1 se encuentra más a detalle la definición operacional, las dimensiones, los indicadores y la escala de mediciones de cada variable; por otro lado, en el anexo 2 se encuentra la matriz de consistencia.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Para Gómez, como para otros investigadores define a la población como la: “totalidad de un fenómeno de estudio (cuantitativo)” (2012, p.87). Es por ello que se considera como población 16 agencias de carga internacional ubicadas en Lima y Callao que estén registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), además deben estar adecuadas al DS N° 025-2019-MTC del Ministerio de Transporte y Cultura y también que cuenten una medios digitales (página web y redes sociales).

Criterios de inclusión: solo las 16 agencias de carga internacional decidieron participar en las encuestas enviadas a sus respectivos correos corporativos.

Criterios de exclusión: se excluyó a las agencias que no tienen redes sociales como página web, Facebook o entre otros y que no decidieron participar en las encuestas que fueron enviadas a sus correos corporativos

Se realizó el muestreo no probabilístico tipo censal, asimismo, Lopez (1998), menciona que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”. (p.123), es por ello que se utilizó a toda la población al ser una cantidad mínima de participantes; citando a Sampieri, et al. (2014) menciona que “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189), por lo tanto permitirá tomar en cuenta a las agencias de carga que participaron en el cuestionario enviado por correo electrónico corporativo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se tomara como técnica a la encuesta, tomando las palabras de Bastar, S. G. (2012) señala que “la encuesta puede ser una alternativa viable ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos.” (p. 58), por lo tanto, esta técnica permitirá obtener buenos resultados.

El instrumento que será empleado es el cuestionario, como expresa Sampieri, et al. (2014) Mencionan que el cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217), el tipo de cuestionario será de alternativas múltiples (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre), en el cual la variable marketing 4.0 consta de 17 preguntas y la variable estrategias competitivas consta de 17 preguntas, en la cual se detalla en el anexo 3.

Según Sampieri, et al. (2014) menciona que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200), por lo tanto, el instrumento fue validado por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla N° 1

Validación de Instrumentos de Medición

Expertos	Porcentaje
Orderique Torres, Jose Larosa	80%
Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Cavero Egúsqüiza Vargas, Loralinda	80%

Fuente: Elaboración propia

Citando a Sampieri, et al. (2014) plante que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009)” (p. 200).

Tabla N° 2

Confiabilidad de las Variables Marketing 4.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	17

Fuente: Elaboración propia

Mediante el programa SPSS, se obtuvo el resultado de 0.812 mayor que 0.60 del Alfa de Cronbach, el cual indica que es confiable.

Tabla N° 3

Confiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	17

Fuente: elaboración propia

Mediante el programa SPSS, se obtuvo el resultado de 0.834 mayor que 0.60 del Alfa de Cronbach, el cual indica que es confiable.

3.5. Procedimientos

El cuestionario fue formulado en base a las variables del proyecto de investigación el marketing 4.0 y las estrategias competitivas, las cuales se pretende determinar su relación en las agencias de carga internacional de Lima y Callao. Así mismo, se les envió correos a las agencias para que puedan apoyarme realizando el cuestionario, en el cual muy amablemente decidieron responder.

3.6. Método de análisis de datos

La herramienta utilizada para la tabulación de los datos fue el Software estadístico IBM SPSS Statistics 25, asimismo, se realizó el análisis descriptivo para conocer el porcentaje de las variables y sus dimensiones, como también se realizó el análisis inferencial para conocer el nivel de normalidad de las variables y conocer la correlación de las variables y dimensiones del estudio, logrando validar las hipótesis propuestas.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación cito correctamente toda la fuente secundaria al estilo APA y respetando todas sus normas, así mismo también se respetó el derecho de autor y la propiedad intelectual de la información; por otro lado, cabe recalcar que no hubo manipulación de datos en esta investigación.

IV. RESULTADOS

Para el estudio se realizaron cuestionarios a 16 agencias de carga internacional ubicados en el Lima y Callao.

Tabla N° 4

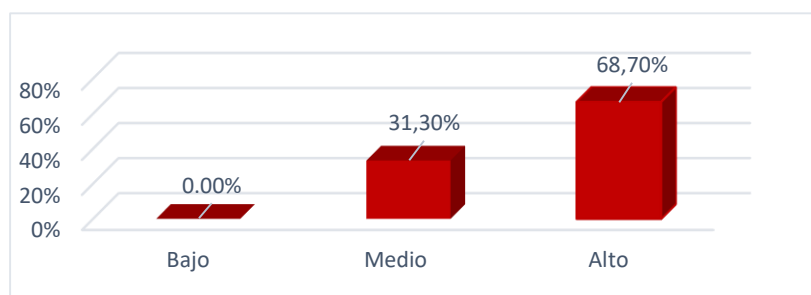
Nivel del Marketing 4.0

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	5	31,30%	31,30%	31,30%
Alto	11	68,70%	68,70%	100,00%
Total	16	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1

Nivel del Marketing 4.0



Fuente: Elaboración propia

Se observó que el 31,30% de los encuestados que el marketing 4.0 de las agencias está en un nivel medio y el 68,80% de los encuestados tiene un nivel alto. Las agencias de carga internacional consideran importante el uso del marketing 4.0 para ser más competitivos en el mercado y tener más cercanía con sus clientes.

Tabla N° 5

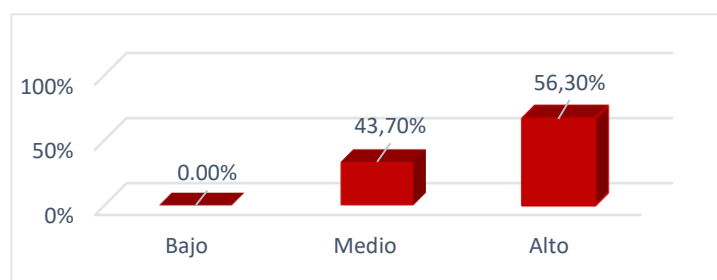
Nivel del Marketing Tradicional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Medio	7	43,70%	43,70%	43,70%
Alto	9	56,30%	56,30%	100,00%
Total	16	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2

Nivel del Marketing Tradicional



Fuente: Elaboración propia

Se observó que el 43,80% de los encuestados que el marketing tradicional de las agencias está en un nivel medio y el 56,30% de los encuestados tiene un nivel alto. Las agencias de carga consideran importante manejar un precio en sus paquetes logísticos que vallan acorde al mercado y también la mayoría de las agencias averiguan el nivel de precio que manejan sus competidores; también cree que es importante que la ubicación de su agencia les permite brindar sus servicios más personalizados; por otro lado las agencias toman en cuenta en realizar descuentos en sus paquetes logísticos a sus clientes, finalmente la mitad de las agencias realizan campañas publicitarias con anticipación.

Tabla N° 6

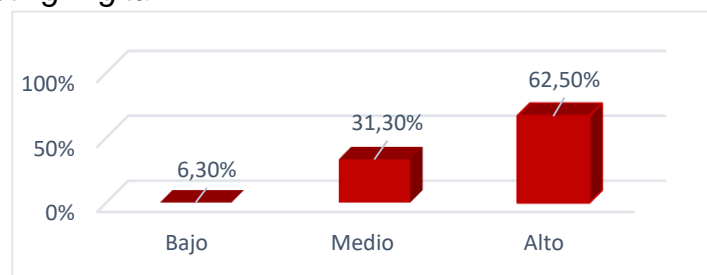
Nivel del Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	1	6,30%	6,30%	6,30%
Medio	5	31,20%	31,20%	37,50%
Alto	10	62,50%	62,50%	100,00%
Total	15	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3

Nivel del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Se observó que el 6.30% de los encuestados que el marketing digital de las agencias está en un nivel bajo, el 31.30% de los encuestados que el marketing digital de las agencias está en un nivel medio y el 66.70% de los encuestados tiene un nivel alto. Las agencias de carga utilizan el marketing digital como medio para tener más cercanía con sus clientes, ser más reconocidos en el mercado y dar a conocer las promociones que brindan cada cierto tiempo; cabe recalcar que todos cuenta con una página web pero solo la mayoría suele actualizarlo y finalmente todos están satisfechos con el servicios de brindan a sus clientes porque consideran que son la primera opción de trabajo para sus principales clientes.

Tabla N° 7

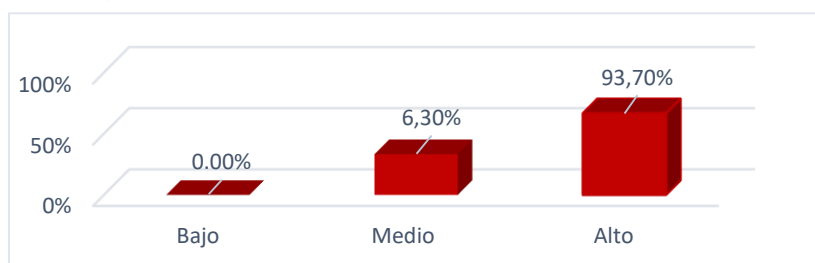
Nivel del Estrategias Competitivas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Medio	1	6,30%	6,30%	6,30%
Alto	15	93,70%	93,70%	100,00%
Total	16	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4

Nivel del Estrategias Competitivas



Fuente: Elaboración propia

Se observó que el 6,30% de los encuestados que las estrategias competitivas de las agencias están en un nivel medio y el 93,70% de los encuestados tiene un nivel alto, por ende, consideran que es muy importante el uso de las estrategias competitivas en su agencia de carga.

Para el análisis inferencial se realizó una prueba de normalidad para las variables el marketing 4.0 y las estrategias competitivas.

Tabla N° 8*Prueba de Normalidad de las Variables*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing 4.0	,952	16	,520
Estrategias Competitivas	,961	16	,672

Fuente: Elaboración propia

Se tomó como prueba de normalidad a Shapiro-Wilk porque la muestra consta de 16 agencias de carga internacional y según los resultados el nivel de significancia son mayores que 0.05, por ende se trabajó con el coeficiente de correlación de (R) Pearson, según Hernández, Collado, Baptista (2010) menciona que si el valor de significancia es de 0.05 se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pero si el valor de significancia es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla N° 9*Nivel de medición de variables: intervalo o razón*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta

0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Collado, Baptista (2010).

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020 y la hipótesis nula es: No existe relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020

Tabla N° 10

Correlación del Marketing 4.0 y Estrategias Competitivas

		Marketing 4.0	Estrategias Competitivas
Marketing 4.0	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	16	16
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	16	16

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Según la tabla 13, el resultado de correlación es 0.643 esto muestra que la correlación es positiva media. Asimismo, la significancia es 0.007 igual al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende las agencias de carga internacional deberían de implementar y/o mejorar estas herramientas para que puedan tener un crecimiento óptimo y a largo plazo.

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020 y la hipótesis nula es: No existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.

Tabla N° 11*Correlación de las Estrategias Competitivas y Marketing Tradicional*

		Estrategias Competitivas	Marketing Tradicional
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	,563
	Sig. (bilateral)		,023
	N	16	16
Marketing Tradicional	Correlación de Pearson	,563	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	16	16

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Según la tabla 14, el resultado de correlación es 0.563 esto muestra que la correlación es positiva media el resultado de significancia es 0.023 menor a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados nos dan a entender que como las estrategias competitivas y el marketing tradicional son importantes para las agencias de carga, por ende su uso es importante.

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020 y la hipótesis nula es: No existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.

Tabla N° 12*Correlación de las Estrategias Competitivas y Marketing Digital*

		Estrategias Competitivas	Marketing Digital
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	16	16
Marketing Digital	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	16	16

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Según la tabla 15, el resultado de correlación es 0.639 esto muestra que la correlación es positiva media el resultado de significancia es 0.008 menor a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ende, las estrategias competitivas y el marketing digital son de suma importancia para las

agencias de carga para generar mayores beneficios y reconocimiento entre sus nuevos y potenciales clientes.

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis, como pregunta general se planteó lo siguiente ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?, a través de los resultados se confirma que el 68.70% de las agencias de carga consideran muy importante aplicar el marketing 4.0, porque esto les permite tener mayor interacción con el clientes e impulsar su importancia para obtener mayores resultados, por lo tanto Kotler, et al. (2016) menciona que esta nueva forma de marketing permite la conexión entre la empresa y los clientes mediante la tecnología, por ende en esta nueva normalidad ha tomado fuerza la comunicación y trabajo mediante plataformas digitales es por ello que se considera importante su uso y buen manejo; por otro lado, el 93,70% de las agencias encuestadas consideran que es fundamental mejorar las estrategias competitivas, porque esto les promueve a tener un equipo totalmente capacitado para cualquier cambio constante del mercado. Asimismo, en los resultados se comprueba que sí existe una correlación positiva moderada con 0.643 de coeficiente entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas, de igual importancia el nivel de significancia es 0.007 aceptado la hipótesis alterna que señala la existencia de una relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020, ante lo mencionad, se consideran importante la comunicación entre las agencia con sus clientes al mantener una participación conjunto ante sus requerimiento resaltado la estrategias competitivas que maneja las agencia para alcanzar sus metas y convirtiéndose más competitivos en el mercado; por otro lado, según Świeczak (2017) argumenta que en sus resultados que el 55.70% de sus encuestados utilizan el internet diariamente por motivos laborales, por otro lado el 73,80% usan las redes sociales desde el año 2013 y el 90.89% usan Facebook (siendo esta red más usada) , Google+, YouTube e Instagram, cabe recalcar que el 33.40% usan Facebook por fines laborales, mientras que el 78,6% usan Google*+ para fines de trabajo y búsqueda de información; estoy de acuerdo ante la información dada, porque afirma que la tecnología ha tomado mayor poder a través de los años para fines de trabajo en la vida de las personas, por el uso de redes sociales que les permite tener más cercanía a sus clientes o compañeros de trabajo para alguna coordinación o reunión de la empresa, es por ello que importante resaltar su uso en

las agencias de carga ya que esto les permitirá seguir en el mercado porque en este mundo moderno, si la empresa no cuenta con alguna red social o un página en internet puede caer en la banca rota; cabe recalcar, que según Salazar (2018) en su investigación señala que si existe una correlación positiva moderada de 0.420 con significancia de 0.000 entre el marketing 4.0 y la decisión de compra, ante los resultados dados por la investigación, se afirma este marketing tiene como objetivo facilitar la decisión de compra de la personas, porque se puede realizar desde un punto a otro facilitando al información del servicio como también brindando respuestas a las dudas de clientes en un tiempo corto, evitando molestias y traslados de lugares a otros, con ello facilita la vida de las personas al querer comprar un servicio logístico de importación y/o exportación desde un lugar lejano (como por ejemplo en provincias) y como un lugar cercano. Esto nos da a entender que tanto como el marketing 4.0 y las estrategias competitivas son importantes para las agencias que permite tener más cercanía al cliente y ser más competitivos en el mercado. Por otra parte, teniendo en cuenta a Alcantara (2019) señala que 50% de los encuestados (clientes de las agencias de la investigación) consideran que casi siempre las agencias de carga tienen estrategias competitivas, estando conformes con el trabajo que realizan sus colaboradores, tomando en cuenta sobre mejorar el servicio que brinda las agencias porque algunos de los clientes no está satisfechos con el servicio que les brindan; así mismo, el resultados de la investigación en la significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y tiene como correlación positiva alta con 0.805, afirmando que las estrategias competitivas influye en la satisfacción del cliente, estoy de acuerdo ante la información dada por el investigador, porque al manejar de manera correcta las estrategias competitivas se mejorara el servicio que las agencias brindan a sus cliente mejorando su rentabilidad.

En base a los resultados, en la primera hipótesis específica se confirma que existe relación positiva moderada de 0.563 y de significancia bilateral de 0.023 entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020, en base a los resultados el marketing tradicional se basa en la interacción que tiene las agencias con sus clientes para conocer sus necesidades y brindarles un servicio personalizado, de esta manera mejorar en el

momento de plantear las estrategias competitivas base a las metas de las agencias; según Matos (2018) menciona que el 75% de los encuestados (agencias de carga internacional) consideran que es importante invertir en el marketing para mejorar y obtener mejores resultados del servicio, así mismo también señala que el 90% de los encuestados consideran que el servicio brindado a sus clientes es de buena calidad gracias a que ofrecen buenos plazos y condiciones de entrega como también entre otros factores que los hacen más confiables ante sus clientes, esto nos da a entender que el marketing es importante para las agencias de carga en conjunto a las estrategias competitivas que manejan internamente brindando un servicio personalizado.

Por último, según los resultados se comprueba que si existe relación positiva moderada de 0.639 y de significancia bilateral de 0.008 entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020; en base a los resultados el marketing digital se dirige más en impulsar la promoción de las agencias de carga y con ello mejorar las estrategias competitivas que tienen las agencias para mejorar sus rentabilidad. Como señala Arellano (2019) afirma que el 58.70% de las agencias de aduanas mantienen un manual de calidad del servicio para ser más competitivos en el mercado, como anteriormente señalo Porter la empresas realizan sus propias políticas para cumplir sus metas y estar a la vanguardia de las tendencias del mercado; ante esta información dada estoy de acuerdo con el investigador, porque cada agencia de carga tiene su propia misión y visión, teniendo su propias maneras de trabajo al brindar sus servicios; por otro lado, según Farro (2019) menciona que el marketing digital les permito tener buenos resultados como por ejemplo el 75% de los encuestados consideran que el uso del marketing digital les permite incrementar su cartera de clientes, el 67% afirman el incremento de volumen de pedidos y/o compras, el 67% afirman que tienen incrementos en el ingreso de ventas netas, el 83% afirman que tienen mayor rentabilidad y el 79% de los encuetados muestran un impacto positivo en usar el marketing digital para su negocio, en base a los resultados estoy de acuerdo con el investigador, confirma que el marketing digital les permite tener una mayores resultados ante las estrategias competitivas que tenga la empresa, ya que esto sirve como un impulso a las tendencias que tiene el

mercado, recalando que esto ayudara a las agencias de carga a alcanzar sus metas.

VI. CONCLUSIONES

1. En base a los resultados se logró determinar que existe una correlación moderada entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas en las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Con respecto a los resultados, el 68.70% consideran de alta importancia al marketing 4.0 y el 93,70% consideran que las estrategias competitivas tienen un nivel alto significado para las agencias,
2. Con respecto al objetivo específico, se demostró la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Con respecto a los resultados, el 56.30% consideran de alta importancia al marketing tradicional, cabe recalcar que el enfoque que nos da a conocer autor principal sobre el marketing tradicional es desde un punto de vista tecnológico. Asimismo, se comprueba que existe una correlación positiva media de 0.563 entre el marketing tradicional y las estrategias competitivas.
3. Con respecto al objetivo específico se demostró la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Con respecto a los resultados, el 62.50% consideran de alta importancia al marketing digital, lo cual afirma que las agencias deberían de usarlo de manera correcta y con constantes actualizaciones. Asimismo, se comprueba que existe una correlación positiva media de 0.639 entre el marketing digital y las estrategias competitivas.
4. Para finalizar, una de las dificultades que tuve en la investigación es en la recolección de datos (cuestionario), porque algunas de las agencias de carga internacional no contaban con plataformas digitales para facilitar la información del contacto o algunos de los correos proporcionados no funcionaban, esto también podría demostrar una desventaja para ellos en el momento que un importador o exportador necesite de sus paquetes logísticos.

VII. RECOMENDACIÓN

1. Se recomienda a las agencias de carga mejorar en sus páginas web y actualizarlo en caso de algún cambio de información del contacto, por otro lado, en caso de que la agencias maneja varias redes sociales planear un cronograma de publicación para estar activos con el cliente; se sugiere que la agencia realice un concurso de prácticas pre profesionales a las universidades para que puedan trabajar con jóvenes que brinden ideas frescas y mejoras para la agencia.
2. Brindar capacitaciones a sus colaboradores ante un nuevo cambio de reglamento de importación o exportación que se de en el país, para que puedan brindar más información a sus clientes y despejar cualquier duda; tener reuniones semanales, mensuales y anuales para evaluar sus desempeños y también consultar sus sugerencias para la mejora de la agencia.
3. Se sugiere investigar como las agencias han usado sus plataformas digitales y estrategias ante la baja de ventas en sus paquetes logísticos, también alternativas tuvieron que tomar para no caer en la bancarrota y aumentar su rentabilidad ante la situación actual del país.
4. A los nuevos investigadores, les recomiendo realizar un análisis más profundo a las agencias de carga internacional ante la situación vivida en el presente año 2020 y que brindar opciones ante la crisis en el futuro.

REFERENCIAS

- Acua Popocatl, R. G., Jiménez Bautista, S., & IBARRA ZAVALA, D. G. (2018). *Propuesta de plan estratégico para la agencia de carga " CARGAMEX"*.
- Alcantara Montes, N. V. (2019). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*.
- Armijos Delgado, N. M. (2019). *Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*.
- Arellano Torres, J. A. (2019). *Mejora del proceso de gestión de calidad para tener una mayor competitividad en las agencias de Aduanas de Lima*.
- Aşçı, M. S. (2017). *A strategic differentiator in global competition: talent management*. International Journal of Commerce and Finance, Vol. 3, Issue 1, 2017, 51-58
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*.
- BAŞYAZICIOĞLU, H. N., & Karamustafa, K. (2018). *Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 621-640.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.)*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Cáceres Matajira, J. M., & Osorio Uribe, S. (2020). *Guía para PYMES: selección de agentes de carga internacional para sus exportaciones*.
- Campos Ramírez, S., & Marquez Florian, K. S. (2017). *Factores que influyeron en el cierre de agencias de carga internacional que operan en la aduana marítima del Callao entre los años 2010-2016*.
- Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Ciencias Económicas. Vol. 28., N°1., pp 247 - 276
- Caxias, Nathália Medeiros. Rolim, Clélio Figueiredo (2019). *Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Año 04, Ed. 06, Vol. 08, pp. 98-113. ISSN: 2448-0959
- CEPAL, N. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*.

- Chen, C., Huang, H., & Wey, S. (2017). *The mediating roles of differentiation strategy and learning orientation in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance.*
- Delgado, N. M. A. (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional.* INNOVA Research Journal, 4(1), 1-8.
- Dyczkowska, J., & Reshetnikova, O. (2018). *New Technological Solutions in Logistics on the Example of Logistics Operators in Poland and Ukraine.* SMART Supply Network, 47.
- Farro Acosta, J. A. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga.*
- Ferreira & Ferreira (2018). *A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços.*
- Fresnadillo Córdoba, S., & López Castillo, B. (2018). *Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos.*
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación (1a. Edición)*
- González, J. (2015). *Contratación logística en Colombia: implementación de un operador logístico integral.* Semestre Económico, 18(38), 215-237.
- Granillo-Macías, R., González-Hernández, I. J., & Santana-Robles, F. (2019). *Operadores logísticos.* Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún, 6(11), 44-48.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* Quinta edición. México. Editorial McGRAW-HILL.
- Khmelnitskaya, Z., Ivich, M., & Bogdanova, E. (2019, January). *Evaluation of Logistics Operators' Operating Efficiency When Performing Knowledge-Intensive Types of Work.* In *2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018).* Atlantis Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimera ed.).* México: Person Educación de México SA Recuperado el, 17.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

- Kurt, A., & Zehir, C. (2016). *The relationship between cost leadership strategy, total quality management applications and financial performance*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17 (1) 2016, 97-110
- López, E. (1998). *Las historias de vida y la investigación biográfica*. Fundamentos 23 y metodología. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.
- Matos Valencia, G. (2018). *Factores intangibles que influyen en la competitividad de las agencias de carga internacional en la Provincia Constitucional del Callao, 2017*.
- Medina, C., Lizcano, L., Esmeralda, N., Eugenia, A., & Aguirre, A. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. Revista Reto, 61.
- Medina, N. M. A., Castro, P. Y. S., Guzmán, M. G. (2016). *Adopting Digital Marketing and Competitiveness: A Perspective of Enterprises in México*. International Journal of Arts and Entrepreneurship. Vol 5 (1) 57- 69.
- Mejía-Trejo, J. (2018). *Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness*. First insights in Mexico. Nova scientia, 10(20), 569-591.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International journal of morphology, 35(1), 227-232.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. DF, México. Patria.
- Quevedo-Barros, M. R., Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Vázquez, J. O., & Pinzon-Prado, L. T. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional*. Caso Ecuador. Dominio de las Ciencias, 6(3), 1006-1015.
- Quintero Orózco, I. (2010). *Relevancia social* [Blog].
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación 6 Edición*.

- Semuel, Hatane & Siagian, Hotlan & Octavia, Stefanie. (2017). *The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 237. 1152-1159. 10.1016/j.sbspro.2017.02.171.
- Świeczak, W. (2017). *The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations*. *Marketing 4.0*. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 161-186.
- Toledo, L. A., Madeira, A. B., & Garber, M. (2017). *M-marketing y el marketing tradicional: un ensayo*.
- Triono, R. A., Dalimunthe, Z., & Arif, H. (2018). *Can traditional retailers use strategy to fight against modern attacks?* *AFEBI Management and Business Review*, 3(1).
- Véliz, M. (2016). *Modelo de gestión para una consolidadora marítima en su proceso logístico, en la ciudad de Guayaquil (tesis de maestría)*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ventura, E., Fuchter, M., & Munzlinger, A. (2017). *Do Marketing Tradicional ao Marketing Empreendedor: A Realidade do Micro e Pequeno Empresário da cidade de Vidal Ramos/SC*.
- Wada, T. (2018). *Capability-based cost leadership strategy of Japanese firms*. *Annals of Business Administrative Science*, 17(1), 1-10.
- Zerda, Á. (1995). *Estrategias de competitividad: de la teoría la práctica*. *Revista Cuadernos de Economía*, 14(22), 222-238.

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variabes de Estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing 4.0	De acuerdo con Kotler et al (2016) comenta en el marketing 4.0 se debe reconocer la importancia del marketing tradicional y digital para promover la cooperación y promoción de los clientes.	Se toma en cuenta lo siguiente: marketing tradicional y marketing digital (Kotler et al, 2016).	Marketing tradicional	Precio	Ordinal
				Plaza	
				Producto o Servicio	
			Marketing Digital	Promoción	
			Redes Sociales		
Página Web					
Estrategias Competitivas	Según Porter comenta que la "estrategia competitiva consiste en crear una formula general de como una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas" (2008, p. 11)	Se toma en cuenta las siguientes estrategias competitivas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (Porter, 2008).	Liderazgo de Costos	Ventas	Ordinal
			Diferenciación	Publicidad	
				Innovación	
				Tecnología	
			Enfoque	Satisfacer necesidades	
Calidad de Atención					
Posicionamiento					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias competitivas y marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing tradicional de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020</p> <p>Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el marketing digital de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020.</p>	Variable 1: Marketing 4.0						
			Dimensiones		Indicadores		Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Marketing Tradicional		Precio		1,2,3	Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	
					Plaza		4,5		
					Producto y/o Servicio		6,7		
			Marketing Digital		Promoción		8,9,10		
					Redes sociales		11,12,13		
					Página web		14, 15		
					Fidelización		16,17		
			Variable 2: Estrategias Competitivas						
Dimensiones		Indicadores		Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Liderazgo de costo		Ventas		18,19	Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre				
		Publicidad		20,21,22					
Diferenciación		Innovación		23,24					
		Tecnología		25,26,27					
El enfoque		Satisfacer necesidades		28,29,30					
		Calidad de atención		31,32					
		Posicionamiento		33,34					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a Utilizar				
<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada</p>	<p>Población: La población conformada para la investigación es de 16 agencias de carga internacional ubicadas en Lima Metropolitana y Callao. Tipo de muestreo: muestreo censal Tamaño de muestra: 16</p>		<p>Variable 1: Productividad Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Agencia de carga internacional Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Agencia de carga internacional Forma de Administración: Individual</p>		<p>Correlacional: Para el análisis estadístico respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 25 con licencia de la UCV. 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</p>				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Instrumentos de recolección de datos

IT E M	Pregunta	VALORACION				
		Nu nc a	Casi nunc a	A vec es	Casi siempr e	Sie mpr e
		1	2	3	4	5
Marketing 4.0						
Marketing Tradicional						
Precio						
1	Considera que el precio es un factor fundamental para que el cliente trabaje con la agencia.					
2	Cree que el precio brindado va acorde al mercado.					
3	Averigua los precios de sus principales competidores.					
Plaza						
4	Considera importante la ubicación de la agencia de carga internacional para brindar sus servicios.					
5	Cree que las vistas a su agencia les permite brindar un servicio más personalizado					
Producto y/o Servicio						
6	Está conforme con el servicio que brinda su agencia.					
7	Considera que los colaboradores de la agencia realizan brindan un servicio óptimo a sus clientes.					
Promoción						
8	Envía flyers informativos acerca de las noticias de las importaciones y exportaciones del país a sus clientes					
9	Realiza descuentos a sus principales clientes					
10	La agencia de carga realiza campañas publicitarias cada temporada festiva del año con anticipación.					
Marketing Digital						
Redes sociales						
11	La agencia de carga cuenta con medios digital para tener más cercanía con sus clientes.					
12	La agencia se da conocer por redes sociales					
13	Utiliza sus redes sociales para dar a conocer las promoción que brinda su agencia de carga internacional					
Página Web						
14	Considera que la página web de su agencia de carga cuenta con un buen posicionamiento en buscadores de internet.					
15	Actualiza la página web de su agencia de carga internacional					
Fidelización						
16	Considera que sus clientes están satisfechos con el servicio que le brinda su agencia de carga internacional					
17	Considera que su agencia es la primera opción para sus principales clientes					
Estrategias competitivas						
Liderazgo de costo						
Ventas						

18	Los colaboradores de la agencia atienden de buena manera a sus clientes.					
19	Considera que sus principales clientes son más importantes para su agencia.					
Publicidad						
20	Plantea y realiza estrategias para aumentar sus ventas					
21	Cree que es importantes que sus clientes identifiquen la agencia de carga.					
22	Considera que los medios digitales les permite a la empresa captar más clientes					
Diferenciación						
Innovación						
23	Considera importante que la agencia de carga tenga un logotipo que capte la atención de sus clientes.					
24	La agencia de carga innova en sus paquetes logísticos para sus clientes					
Tecnología						
25	Considera que el equipo tecnológico es usado de manera correcta por sus colaboradores					
26	Cree que usar nuevas tecnologías es importante para su agencia.					
27	La agencia cuenta con el equipo adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes.					
Enfoque						
Satisfacer necesidades						
28	La agencia de carga cumple con las expectativas de sus clientes.					
29	Considera que la atención brindada a su cliente es excelente.					
30	Los clientes de su agencia de carga les comunican que sus servicios son los mejores.					
Calidad de atención						
31	El servicio que ofrece su agencia de carga es de calidad.					
32	Considera que es importante realizar un control adecuado en la agencia de carga.					
Posicionamiento						
33	La agencia utiliza herramientas de marketing para el posicionamiento de su marca en el mercado.					
34	Cree que el tiempo de la agencia de marca en el mercado influye en las decisiones de sus clientes.					


Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Cuestionario

Cuestionario

Preguntas Respuestas 16



Cuestionario

La presente técnica tiene como objetivo recoger información que sera utilizada para mi tesis que tiene como titulo: "EL MARKETING 4.0 Y LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL, 2020".

El siguiente cuestionario aborda temas de marketing 4.0 y las estrategias competitivas. De acuerdo a ello, por favor, responda lo siguiente:

Nombre y Apellidos *

Texto de respuesta breve

Puesto de trabajo *

Texto de respuesta breve

Enviar