



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la  
Empresa Walga Inversiones E.I.R.L. en el mercado de Chimbote-2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Industrial

**AUTORES:**

Alvarez Garcia, Wilmer Alberto (Orcid.org/0000-0003-3717-7179)

Solorzano Toscano, Genesis Yesenia (Orcid.org/0000-0003-0726-8862)

**ASESOR:**

Ing. Chucuya Huallpachoque, Roberto Carlos (Orcid.org/0000-0001-9175-5545)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Genesis Yesenia Solorzano Toscano:

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, quien me da la fortaleza cada día para seguir avanzando y, en segundo lugar, a mi familia, quienes siempre me brindan su apoyo incondicional.

Wilmer Alberto Álvarez García:

Dedicado a mi familia por haber sido mi inspiración y motivación a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

## **Agradecimiento**

En general un agradecimiento a la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades y maestros, por el apoyo durante el desarrollo de la tesis, porque complementaré a prepararnos y lograr uno de nuestros sueños.

Autor. Solorzano Toscano, Genesis:

El principal agradecimiento es para Dios quien ha guiado mis pasos y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi amado esposo Luis por su cariño, su apoyo constante y por estar siempre presente en mi vida. A mis padres Abdon y Virginia, por apoyarme incondicionalmente, brindarme sus consejos y su paciencia, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta. A mis hermanos Junior e Idalia quienes han sido mi mayor motivación y así poder llegar a ser un ejemplo para ellos, este logro también es de ustedes.

Autor. Álvarez García, Wilmer:

Agradezco en primer lugar a Dios, por siempre fortalecerme y bendecirme para lograr alcanzar las metas trazadas en mi vida. Así mismo a mi familia y amigos quienes sin saberlo son motivación constante para mejorar día a día y que siempre están presentes brindándome todo su apoyo y consejos.

## Índice de Contenidos

Cárátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

## Índice de Tablas

Tabla 1.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	199
Tabla 2.- Procedimiento del desarrollo de la Investigación de estudio.....	20
Tabla 3.- Cuadro del método de análisis de datos. ....	211
Tabla 4.- Los servicios que la empresa le brinda son importantes para mejorar su empresa. ....	233
Tabla 5.- Los servicios de carga y transporte de carga pesada son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado. ....	244
Tabla 6.- Usted confía en los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	255
Tabla 7.- Usted se encuentra satisfecho, al momento de la culminación del servicio que le brindó la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.....	266
Tabla 8.- La calidad de servicio que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., es distinta a la de otras empresas. ....	277
Tabla 9.- Percibe usted que los colaboradores de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., se encuentran capacitados para la debida ejecución del servicio. ....	288
Tabla 10.- Los servicios que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., son originales y de calidad, y le contribuyen a la mejora de su empresa.....	299
Tabla 11.- La empresa Walga Inversiones E.I.R.L., les brinda un valor agregado a sus servicios, que los hace diferente a los demás competidores del mercado. ....	30
Tabla 12.- Usted está convencido de los buenos resultados que le brinda los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	31
Tabla 13.- Usted está de acuerdo con los precios que brinda por el servicio la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	32
Tabla 14.- Los servicios que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., cumplen con sus expectativas que oferta o promociona. ....	33
Tabla 15.- Está de acuerdo en que los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., son seguros y efectivos, por los colaboradores de la empresa. ....	34
Tabla 16.- Usted sabe los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	355
Tabla 17.- Toma la empresa en consideración los reclamos o recomendaciones que realiza usted a la empresa, con el fin de mejorar la calidad del servicio. ....	36
Tabla 18.- Antes de la adquirir un servicio la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., le comunica el presupuesto del servicio. ....	37
Tabla 19.- Considera usted que la empresa cuenta con equipos eficientes que le permitan realizar un mejor trabajo en los servicios que le ofrecen. ....	38
Tabla 20.- Ha escuchado algún comentario negativo de los servicios que brinda Walga Inversiones E.I.R.L.....	39
Tabla 21.- Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.....	40
Tabla 22.- Matriz operacionalización de variables independiente y dependiente..	53

Tabla 23.- Cuestionario de posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	54
Tabla 24.- Validez del instrumento de juicio de expertos. ....	566
Tabla 25.- Interpretación del Alfa de Cronbach según Corral Yadira (2009). ....	600
Tabla 26.- Resumen de procesamiento de casos en el IBM SPSS Statistics versión 25. ....	600
Tabla 27.- Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre posicionamiento. ....	600
Tabla 28.- Estadística de cada ítems de la encuesta de posicionamiento. ....	611
Tabla 29.- PBI por sectores económicos. ....	644
Tabla 30.- Análisis de la Matriz FODA – FODA cruzado. ....	677
Tabla 31.- Perfil competitivo de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	659
Tabla 32.- Síntesis de la Necesidad identificada. ....	748
Tabla 33.- Detalle de la Propuesta de Marketing. ....	759
Tabla 34.- Estrategia de marketing de capacitación al personal de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	81
Tabla 35.- Estrategias de promoción para incentivar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	82
Tabla 36.- Costos total de las estrategias de marketing por promoción. ....	826
Tabla 37.- Costos de la publicidad de las plataformas tecnológicas. ....	848
Tabla 38.- Costo de la asesoría de maniobra para carga pesada. ....	859
Tabla 39.- Cronograma de control del plan estratégico de marketing. ....	91
Tabla 40.- Indicadores de control de plan estratégico de marketing. ....	92
Tabla 41.- Presupuesto General para la implementación de la Propuesto del Plan estratégico de marketing. ....	93

## Índice de Figuras

Figura 1.- Esquema del diseño de investigación .....	166
Figura 2.- Ecuación para calcular la muestra. ....	177
Figura 3.- Validez del instrumento del Juicio de experto 1. ....	577
Figura 4.- Validez del instrumento del Juicio de experto 2. ....	588
Figura 5.- Validez del instrumento del Juicio de experto 3. ....	59
Figura 6.- Tipo de cambio promedio del 2016- 2020.....	655
Figura 7.- Tipo de cambio promedio del 2016- 2020.....	655
Figura 8.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 1.....	71
Figura 9.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 2.....	72
Figura 10.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 3.....	72
Figura 11.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 4.....	73
Figura 12.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 5.....	73
Figura 13.- Mapa de la ciudad de Chimbote.....	75
Figura 14.- Croquis de la ubicación de la empresa. ....	76
Figura 15.- Proceso de asignación de servicios a clientes particulares. ....	77
Figura 16.- Folleto de presentación de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	83
Figura 17.- Objeto publicitario tazas de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	83
Figura 18.- Objeto publicitario llavero de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. .....	804
Figura 19.- Uniforme de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.....	804
Figura 20.- Epp del trabajador de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	815
Figura 21.- Fotocheck del trabajador de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.	815
Figura 22.- Página Web de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.....	837
Figura 23.- Facebook de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	848
Figura 24.- Data para el registro de los clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	90
Figura 25.- Data para el control de clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. ....	90

## Resumen

El estudio de investigación estableció como objetivo general proponer un Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. en el mercado de Chimbote-2021, con el objeto de alcanzar un crecimiento sostenible y mejorar el posicionamiento de la empresa.

El tipo de estudio es descriptiva y propositiva, con un enfoque cuantitativo. La población estudiada estuvo compuesta por 75 clientes y se extrajo una muestra de 24 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de investigación la encuesta, utilizando un cuestionario, con la finalidad de diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en la ciudad de Chimbote.

En los resultados se obtuvo que la empresa resaltaba los factores influyentes de posicionamiento, por su calidad de servicio y buena comunicación con los clientes, pero aún, le faltaba reforzar algunos factores que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa. Por ello, se propuso un Plan estratégico de Marketing, donde se desarrollaron estrategias de marketing. Concluyendo que, con este Plan Estratégico de Marketing, se tendrá una sostenibilidad, se captarán nuevos clientes y se fidelizará a los clientes actuales, posicionando a la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, en el mercado de Chimbote.

**Palabra Clave:** Estrategias, Marketing y Posicionamiento.

## **Abstract**

The research study established as a general objective to propose a Strategic Marketing Plan to improve the positioning of the company Walga Inversiones E.I.R.L. in the Chimbote-2021 market, in order to achieve sustainable growth and improve the company's positioning.

The type of study is descriptive and propositional, with a quantitative approach. The population studied was made up of 75 clients and a sample of 24 clients was extracted, to whom the survey research technique was applied, using a questionnaire, in order to diagnose the current situation of the positioning of the company Walga Inversiones E.I.R.L. in the city of Chimbote.

In the results, it was obtained that the company highlighted the influential factors of positioning, due to its quality of service and good communication with customers, but it still needed to reinforce some factors that contribute to improving the positioning of the company. Strategic Marketing Plan, where marketing strategies were developed. Concluding that, with this Strategic Marketing Plan, there will be sustainability, new clients will be attracted and current clients will be loyal, positioning the company Walga Inversiones E.I.R.L, in the Chimbote market.

**Keywords:** Strategies, Marketing and Positioning

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el Plan de Marketing es de vital importancia para aplicarlo a una empresa, porque actualmente no solo el brindar un buen servicio permitirá mantenerla en el mercado, sino que deben enfrentarse a la competencia, debido a los diferentes cambios que se deán por la modernización. Por ello deben conocer el comportamiento de su entorno, para que no sea una desventaja y así sepan afrontar los rápidos cambios a los que se encuentren sometidos. Contar con un correcto plan de marketing permite diseñar estrategias que contribuyen al crecimiento de la empresa, incrementando sus ventas y posicionándose en el mercado, y así mismo, beneficiando al propietario, trabajadores, clientes y sobre todo contribuyendo socialmente al progreso (Yachas, 2020, p.1).

A nivel mundial, los países compiten en diversos mercados, porque las empresas existentes tienen la finalidad de satisfacer diversas necesidades de los clientes. Realizándolo mediante el descubrimiento de nuevas estrategias, que en su mayoría aplican las estrategias de marketing, que han demarcado una efectividad de aporte alto dentro de las empresas, en primera instancia se utiliza como herramienta base para identificar las oportunidades existentes en el mercado, y seguidamente alcanzar las metas y objetivos dentro de la empresa, y así lograr el posicionamiento, estando presente en la mente de sus clientes. Por ende, las empresas del sector transporte de carga pesada y almacenaje, no es omiso con esta realidad, ya que también se han sumado a aplicar diferentes estrategias de marketing, que a su vez se complementan al funcionamiento de otras empresas. Por ello la demanda de muchas empresas del sector compitiendo por posicionarse en el mercado (Ludeña, Salazar, 2016, p.8).

En el Perú, en los últimos años, el sector transporte ha crecido notablemente, mostrando un crecimiento económico en nuestro país en los años 2015 y 2016 que fue de 3.26% a 3.9%, y en año 2017 un incremento de 2.5% respecto al año anterior, el cual, ha reflejado un buen panorama económico. Es por ello, que las diversas empresas del sector deben de invertir en el marketing, porque deben tener claro la importancia de los beneficios que tendrá la empresa con un adecuado plan de marketing, si bien muchas de las empresas ya cuentan, hay otras que lo han

dejado de lado porque no conocen todas las ventajas que les proporcionaría, como desarrollar estratégicamente las percepciones de sus clientes frente a la empresa, dándole la confiabilidad de su servicio, el cual contribuirá ampliar su cartera de clientes y posicionarse en el mercado (Niño, 2018, p.3).

En el ámbito local, se tiene una demanda creciente en el sector transporte de carga pesada, porque es uno de los servicios más solicitados por diversas empresas productoras. Debido a lo expuesto, la empresa WALGA INVERSIONES E.I.R.L., ubicada en el P.J. Florida Alta Mz. J Lt.16, en la ciudad de Chimbote, inicio sus actividades el 01 de noviembre del año 2019, la empresa se dedicada a prestar servicios de carga y transporte de carga de pesada, como: servicio de remolque, servicio de transporte de carga y servicios de auxilio vial. Y a pesar de que la empresa tiene recién unos años en el mercado, es una empresa formal que cuenta con todos los recursos necesarios para ofrecer un buen servicio de calidad, y ha tenido una buena acogida con sus clientes. Pero la ausencia de estrategias de marketing, por no tener un conocimiento de un plan estratégico de marketing, y no direccionar ningún tipo de publicidad o promoción al mercado, está ocasionando que la empresa no cuente con un adecuado posicionamiento en el mercado de Chimbote. Ante esta situación nace la necesidad de realizar un Plan estratégico de Marketing, para alcanzar un crecimiento sostenible de la empresa y mejorar el posicionamiento en el mercado de Chimbote ante su competencia, mediante la planeación de estrategias de marketing, que contribuyan alcanzar los objetivos trazados, mejorar la captación de nuevos clientes y de generar nuevas oportunidades en otros mercados. Conociendo la realidad problemática que se tiene en la empresa, se plantea el problema siguiente ¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico de marketing, mejorará el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en el mercado de Chimbote?

El presente estudio se justifica de manera teórica, porque son muy relevante y útil las teorías que se enmarcaron en el marco teórico, ya que, sirvió como base para elaborar una propuesta de un Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en el mercado de Chimbote. De manera metodológica, porque se quiere obtener resultados positivos,

que estén direccionados con los objetivos planteados de la investigación, donde mediante la aplicación de la técnica de investigación, la encuesta, se recopiló información necesaria sobre las variables, y poder validar la hipótesis planteada del estudio de investigación.

De manera institucional, porque mediante la propuesta del Plan Estratégico de marketing, la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., podrá analizar el panorama actual, identificar puntos débiles y las oportunidades, para mejorar el posicionamiento de la empresa. Y con ello obtener una sostenibilidad de la empresa y la captación de nuevos clientes, fidelización de clientes actuales y potenciales, todo ello contribuirá a mejorar las condiciones de todos los trabajadores que laboran en la empresa.

El objetivo general es proponer un Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. en el mercado de Chimbote-2021; los objetivos específicos son: Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en la ciudad de Chimbote; Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.; Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.; Estimar los resultados que generará la implementación de un Plan estratégico de marketing de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. La hipótesis considerada para esta investigación es la Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en el mercado de Chimbote-2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de sustentar teóricamente este estudio de investigación, se recurrió a la búsqueda de material bibliográfico de acuerdo al tema, que contribuirá como antecedente para el desarrollo de la misma. Dicha búsqueda se realizará dentro del campo internacional y nacional.

En el ámbito internacional tenemos la investigación de Herrera (2018), que desarrollo un plan estratégico en la organización Asistencia Grúas Speed SAS, mediante métodos y herramientas, para darle un enfoque de crecimiento proyectado a su actividad como para el futuro, fue un estudio de enfoque cualitativo y descriptivo, en sus resultados obtenidos se encontró que la empresa estaba en peligro debido a la competencia de diferentes empresas, y esto, porque los directivos poseían información del sector, pero no tenían la capacidad de evaluar su comportamiento, lo que sucedía que no haya una planeación estratégica optima, para mantener la organización en el mercado. Mediante la aplicación de las herramientas de medición MEFE y MEFI, lograron replantear una nueva visión y misión para la organización, más enfocada en la actividad y comprometida con los objetivos trazados.

Castillo (2015) realizo un trabajo con el objetivo diseñar un Plan de Marketing para la empresa de carga liviana Plateaba S.A. ubicada en la ciudad de Loja, su estudio tuvo un enfoque cualitativo y descriptivo. Con el análisis de la matriz EFE y EFIM relacionada con la Matriz FODA, le permitió identificar que el servicio que prestaba la empresa no era reconocido por los habitantes de la ciudad de Loja, y lo que ocasiona esta problemática era la falta de publicidad, que los socios no estaban capacitados, y no podían plantear mejoras en el servicio que brindaban, tampoco lanzaban ofertas o promociones para sus clientes o tratar de obtener nuevos clientes. Por ello, con el desarrollo de la propuesta de Plan de Marketing en la empresa, lograron reestructurar las metas y objetivos, posicionándose dentro del mercado, así mismo, aprovecharon las nuevas oportunidades existentes, lanzando campañas publicitarias para ampliar la cartera de nuevos clientes.

Colmont y Landaburu (2014) quienes realizaron un proyecto con el objetivo de desarrollar para la empresa MIZPA S.A un plan estratégico de marketing., con la finalidad de incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, y en sus resultados se obtuvo gracias a la aplicación de las encuesta realizada a sus propios clientes y probables clientes, que la empresa necesitaba con urgencia capacitar al personal para mejor la calidad del servicio, contar con un stock de los productos, dar un valor agregado al servicio de ventas y realizar publicidad constante de lo que brinda la empresa para que sea identificada en el mercado. Donde concluye, que, con el plan de marketing desarrollado en la empresa, lograron proyectar mejor los niveles económicos y el posicionamiento en el mercado.

Dávila y Cuellar (2014) quienes realizaron un trabajo, donde tuvieron como objetivo mejorar la calidad del servicio mediante un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos, con la finalidad posicionarse y fidelizar en la empresa Pública Trasnave, y a través de la aplicación de la encuesta determinaron que el servicio de transporte marítimo no estaba siendo controlado totalmente por la empresa, el personal no estaba capacitado, en las barcas las condiciones eran pésimas para el proceso, por ello la carga sufrían deterioros y varias perdidas. Ante esta problemática desarrollaron un plan de marketing, donde aumento la calidad del servicio, mejoró los procesos mediante la supervisión de las fases externas de carga, logrando un mayor posicionamiento en los usuarios. Por ende, concluyeron que con las nuevas estrategias que establecieron en la empresa lograron realizar un gran cambio a la empresa, dando una excelente presencia de imagen hacia sus clientes.

Robalino y Quimis (2013) quienes realizaron una tesis con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Sertodocorp S.A., para posicionarse en el mercado, siendo la primera opción de sus clientes actuales y potenciales, y para incrementar su número de clientes. El método que aplicaron en el estudio fue inductivo, en el cual analizaron la situación actual, de la perspectiva de sus principales clientes, donde conocieron la calidad del servicio que estaban brindando y las expectativas que tenían los clientes, las necesidades y lo que más

valoraban de la empresa. Obteniendo como resultado que la empresa en general poseía un crecimiento progresivo que estaba bajo una adecuada administración que lo estaba encaminado alcanzar sus objetivos a corto plazo, y que, mediante la aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas, seguiría creciendo en la expansión y la generación de nuevos servicios, logrando nuevos ingresos en mercados potenciales.

En el ámbito nacional encontramos a Muñoz y Suarez (2020) quienes realizaron un trabajo de investigación, con el objetivo de proponer un plan de marketing para la empresa de transporte turístico Oltursa S.A. con la finalidad de incrementar su competitividad en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, donde aplicaron una encuesta a 188 clientes y una entrevista específica dirigida al gerente general de la empresa. Identificando que con el plan de marketing de servicios que contaba la empresa tenía algunas falencias por corregir, y que el macro entorno solo le estaba afectando en el ámbito político, que eran amenazas de probables desastres naturales que podrían ocurrir en la ciudad. Otro punto que rescata, es que la empresa, a pesar de ello, tenía un nivel alto de competitividad, ya que sus clientes lo reconocían y estaban presentes por optar su servicio, debido a la calidad de servicio que brinda y que los considera como empresa líder en la localidad. Por ende, llegó a concluir que, con el nuevo diseño propuesto el plan de marketing, aumentara su competitividad en el mercado, logrando tener una presencia de imagen y resaltándose de todas de las demás empresas de transporte, y así obtener clientes satisfechos y que valoren el servicio que brinda la empresa. Así mismo, pueda ser de su preferencia, y a la vez lograra la sostenibilidad competitiva por muchos periodos.

Monteza y Rojas (2018) realizaron una tesis con el objetivo de desarrollar un plan de marketing para la Empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C, donde la investigación fue descriptiva, cualitativa y cuantitativa. En sus resultados obtenidos se detectaron que la empresa no tenía ningún plan de marketing estratégico, por lo que tenían varias desviaciones en trazar sus metas y objetivos, y no planteaban nuevas estrategias. Por lo que no sabían cómo llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que no estaban enfocados en cómo llegar a ellos, y brindarles

un servicio de calidad. Debido a estos diversos problemas, plantearon realizar un plan de marketing, que con el cual, se lograron mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte, mediante un claro horizonte que están ligados alcanzar los objetivos trazados de empresa. Concluyendo, que es fundamental tener claro las necesidades específicas de los clientes, y para ello, debe mantenerse una comunicación directa entre la empresa – cliente o viceversa, para mantener a los clientes satisfechos, y así mismo, es importante complementar la publicidad en la tecnología, mediante las redes sociales, porque hoy en día es un boom, porque ha enmarcado un lugar potencial en nuestras vidas, por ello la empresa ha hecho presencia su publicidades por las redes sociales, logrando ser la primera opción entre sus competidores.

Silva (2017) realizo un trabajo con el objetivo de identificar estrategias de marketing para la empresa de transporte El Cumbe S.A.C., con finalidad de lograr aumentar el nivel ventas, esta investigación tuvo un enfoque descriptivo. Para el desarrollo tomo como base el Mix del Marketing, donde obtuvo como resultado, que la empresa presentaba problemas, constatando que tenían un nivel bajo de ventas, y esto debido a la falta de un planteamiento estratégico de marketing, porque no realizaban ningún tipo de propagandas publicitarias, que llamen la atención de sus clientes y la atracción de nuevos clientes, también no tenían bien definidos los objetivos que deberían cumplir para la sostenibilidad de la empresa en el mercado. Entonces concluyeron que mediante la aplicación la aplicación de las 4 Ps de marketing en la empresa de transporte El Cumbre, pudieron establecer los objetivos y sobre todo se incrementó las ventas a nivel de la ciudad de Chiclayo.

Ramos (2016) realizo una tesis con objetivo de diseñar un Plan de Marketing para la empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C., con la finalidad de determinar la influencia de marketing para fidelidad y captación de nuevos clientes de la empresa, abarcando clientes desde la ruta de Trujillo hasta Jaén, el enfoque del trabajo fue descriptiva. Analizando la situación actual que presentaba la empresa, mediante la aplicación la Matriz Ansoff y la encuesta, donde se analizó el entorno interno y externo que tenía la empresa en el mercado. Donde lograron identificar las falencias de la empresa, a la vez que en gran medida existía una informalidad, el cual había

creado un cuello de botella. Por ello con la nueva estrategia de marketing planteada, lograron que sus clientes estén satisfechos con el servicio que brinda, ya que mejoraron la calidad de ello, y obtuvo un incremento en las ventas, logrando posicionarse en la mente de los clientes del mercado.

Ludeña y Salazar (2016) realizaron un estudio de investigación con el objeto de determinar la influencia que tiene aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AGERSA en el mercado, esta empresa se dedica a brindar servicios de transporte de carga pesada y almacenaje. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Por ende, para obtener los resultados de la influencia entre las variables, aplicaron el instrumento de medición llamado correlación de Pearson, mediante el cual, evidenciaron que la correlación era negativa, no favorable, en otras palabras, que las estrategias de marketing que se estaban aplicando no contribuían a que la empresa logre el posicionamiento en el mercado. Concluyendo que, para alcanzar las nuevas metas y objetivos para el posicionamiento en el mercado, tuvieron que aplicar un posicionamiento por atributo, que agrupan a que los procesos de los servicios que brindan, estén respaldados por una certificación, en el cual propusieron la certificación BASC, que, con ello, logrando garantizar a sus clientes eficiencia, confianza y seguridad del servicio brindado, y a la vez crecieron en posicionamiento del mercado.

Dentro del marco conceptual, se procede a detallar el sustento técnico de las variables del estudio. Dentro de la variable independiente Plan Estratégico de marketing, se consigna las siguientes fuentes: Suay, sustenta que el marketing engloba a diferentes actividades de negocios, direccionado a satisfacer a los clientes sus necesidades y expectativas, por ello, para alcanzar este objetivo de la empresa, se tiene que plantear productos, mejora de precios accesibles y realizar publicidad en el mercado (2015, p.1). Asimismo, el marketing es definido como un conjunto de técnicas, destinadas a lograr una mejor comercialización del servicio o producto, por ello las empresas, tienen como objetivo estar innovando, intercambiando, comunicando ofertas para dar un interés a los clientes o nuevos consumidores (Monferrer, 2013, p.18). El marketing estratégico, es de vital importancia en cualquier tipo de empresa, y es notable, porque de ello se podrá

obtener información o data de cómo se encuentra la empresa, identificando oportunidades para direccionarlas a alcanzar los objetivos trazados de la empresa, y a la vez detectar amenazas, en la cual se podrán subsanar a tiempo. Espinosa (2016) indica que el marketing estratégico es una metodología de investigación, donde se busca que el mercado tenga conocimiento de un producto o servicio, por ello, se tiene como meta encontrar oportunidades que contribuyan a la empresa a satisfacer a los clientes en sus necesidades, de manera eficiente y sobre todo ser diferente al resto de la competencia tan rigurosa que se encuentra en el mercado.

Para Suárez, Fernández y Useche (2014), el marketing estratégico es fundamental para introducir una marca en el mercado, porque está enfocado en encontrar nuevas posibilidades de negocios, para desarrollarla en una colección de estrategias, con la finalidad de competir y obtener una fuerte presencia en el mercado deseado. Por lo tanto, con las definiciones de los autores deducimos que el marketing estratégico se desarrolla mediante un método analítico, estudiando minuciosamente el mercado, con el propósito de encontrar posibles ingresos para la empresa, el cual contribuyen a que se incremente la rentabilidad de ella misma, así mismo, de obtener una ventaja amplia en el mercado y tener el éxito posible. Kotler y Armstrong (2012) indica que la investigación de marketing se direcciona a detectar tácticas, para diferenciarse en el mercado, teniendo una ventaja que le permite tener satisfecho a los consumidores. En la actualidad los mercadólogos utilizan una gran cantidad de técnicas de investigación para estudiar el mercado, con la finalidad de entender a los consumidores, para satisfacer todas sus necesidades con el producto o servicio. Por ende, la investigación de mercado es de gran utilidad para obtener una buena data de información de los consumidores, y con ello se podrá tomar decisiones objetivas acerca de un producto o servicio, y a la vez, ver progresivamente su desempeño en el mercado (pág. 61). Sainz (2008) define al plan de Marketing como un documento escrito sistemático y estructurado, que se realizó previo a un análisis de estudio, y en el cual se definieron objetivos para conseguirlos en un determinado tiempo, así mismo se detallan programas y medios de acción para alcanzar los objetivos previstos (p.76). Para Muñiz (2014), el Plan de marketing es un instrumento indispensable en toda organización, porque facilita la comercialización eficaz de cualquier servicio o producto. Así mismo, es

imposible que una organización triunfe en el mercado, sin haber realizado previamente un plan de marketing, no hay un modelo específico o válido, por ello, las empresas deben de realizarlo de acuerdo al tamaño y sus propias necesidades de la empresa. Pero para el desarrollo deben contestar primeramente ¿Dónde estamos?, que requiere el análisis situacional interno y externo de la empresa, que es realizar el análisis FODA. Como segunda pregunta ¿A dónde queremos ir? Se requiere fijar los objetivos de marketing en un determinado tiempo. Y seguidamente damos respuesta ¿Cómo podemos llegar allí? O ¿Cómo alcanzarlos? Donde se requiere determinar los medios necesarios y el desarrollo de estrategias para cumplir con los objetivos. (p. 343). Sustenta Did (2016), que existen 3 tipos de plan de marketing, que son: (a) plan de marketing por ámbito, donde se tiene un plan de marketing operativo, que es la influencia de comparación entre las actividades y los planes de acción, otro es un plan de marketing de contingencia que se obliga contar con un comando de marketing, realizando un plan alternativo. Y también un plan de marketing estratégico, se basa en analizar cómo se desenvuelve la empresa en el mercado y de acuerdo ello se enmarca una precedencia en todas las áreas, para actuar al incremento de los ingresos de la empresa. (b) Plan de marketing por ciclo de producto, se basa en el ciclo de vida del producto en el mercado, donde encontramos el plan de marketing por introducción del producto, plan de marketing por introducción de marca, plan de marketing por crecimiento. (c) Plan de marketing por objetivos, donde se desarrolla un plan de marketing del servicio o producto o un plan de marketing corporativo u institucional. Por ende, el Plan estratégico de marketing es un documento, en el cual se detalla las estrategias que se requiere aplicar a una empresa. Según la Dirección comercial de España I.3º (2003), indica que el desarrollo del proceso de planificación estratégico de marketing, se hace mediante cuatro preguntas claves, para su éxito, que son: ¿Quiénes somos?, ¿Dónde nos encontramos?, ¿A dónde queremos llegar? y ¿Cómo lo conseguiremos?, estas cuestiones dependen de una adecuada respuesta por la empresa, ya que con la aplicación de una buena planificación estratégica de marketing la empresa podrá mantenerse en el mercado competitivo. Entonces el desarrollo del proceso del Plan estratégico de marketing, consta: (a) Resumen ejecutivo, está relacionada con la presentación del plan y los puntos importantes de la historia de sus inicios de la empresa; (b) Reflexión estratégica, se establece la

misión, visión y los valores de la empresa; (c) Análisis FODA, se realiza un fuerte estudio del interno y externo de la empresa. (d) Establecimiento de los objetivos, es lo primordial que la empresa debe establecer en su plan estratégico de marketing, ya que se brindara tiempo y recursos necesarios, para lograr alcanzar los objetivos en un corto, mediano o largo plazo. (e) Actuaciones operativas o se predomina marketing operativo, porque se desarrolla el marketing mix, es un análisis de las estratégicas, en el ámbito de sus aspectos internos de la empresa, que son cuatro enfoques principales: producto, son las características propias del producto o servicio, que tiene como ventaja para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor; precio, es el valor que se da al producto; plaza, son los medios o herramientas que se da al cliente o consumidor para el acceso del producto o servicio ofrecido; y la promoción, que es el vínculo que se establece entre clientes actuales y potenciales, mediante la publicidad. (f) Determinación de las estrategias, es donde explica la importancia de cumplir con los objetivos de la empresa, estableciendo estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación. (g) Control de resultados, se comprueba la misión con los objetivos de la empresa, si se están ejecutando de manera eficaz y a la vez identificar cualquier desviación, para proponer acciones correctivas (p. 2 -17).

El sustento para la variable dependiente posicionamiento, se basa en las siguientes fuentes: Ries y Trout (2020) sustenta que el posicionamiento no solo se trata de realizarle cambios externos al producto o servicio de cualquier empresa, sino de trabajar en el visual del producto o servicio, con el objeto de lograr estar presente en la mente de nuevos consumidores. Logrando que el consumidor piense al instante al querer tener alguna solución, ante sus déficit o problemas y que te necesiten es un plus muy interesante, el cual le permitirá a la empresa obtenga mayores ingresos, contando con clientes fieles a la marca. Vértice (2008), define al posicionamiento como un ejercicio creativo que se desarrolla con un producto, en otras palabras, que el posicionamiento empieza con un producto, mercancía, servicio o incluso una persona, pero que no es lo que se realiza, si no lo que se construye en la mente de los consumidores (p.68). Lane (2008), sustenta que el posicionamiento se basa en identificar y establecer los puntos semejantes y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad de la marca. En lo que

competir los puntos de diferencia es ofrecer una ventaja competitiva y la razón de porque el cliente o consumidor debería adquirir la marca. En el caso de los puntos de semejanzas o paridad, es porque algunas asociaciones funcionan tan favorables como el de las demás empresas en competencia, y en este caso no hay una razón para que los clientes o consumidores elijan la marca (98). Del mismo modo para Kotler y Armstrong (2012), señalan que el posicionamiento es la acción de establecer ciertos tipos de diferencias relevantes con las que cuenta el servicio o producto, mostrando una diferencia de la oferta de la empresa al de la competencia, basándose en el producto, servicio, personal, canal y la imagen. Resaltando que el posicionamiento de un servicio o producto se introduce en la mente de los clientes o consumidores, por medio de la imagen que transmiten, ya que, al adquirirlo, se denota una diferencia, que al igual satisface las necesidades del consumidor o cliente (p.62). Ante lo expuesto, Lane, Kotler y Armstrong, definen al posicionamiento, como la parte del ciclo que tienen los consumidores o clientes, sobre las ideas distintas sobre los productos o servicios que están en el mercado, identificando las diferencias de sus características de un servicio o producto, como, por ejemplo: el precio, la presentación, la publicidad. Por ello es fundamental saber que el posicionamiento es la fuerza que se tiene en la concepción mental, por las características que denota el servicio o producto, y tiene la capacidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Tomando en consideración la fundamentación de Vértice (2008), el posicionamiento se puede distinguir en cuatro tipos, que deben ser considerada y aplicada en las empresas que específicamente comercializan productos o brindan servicios, a una marca en particular. El primero es el posicionamiento empresarial, consiste en posicionar la empresa en base a las ofertas, por sus costos, diferenciación del producto o servicio que ofrecen, o por ser una empresa especialista (p.95). El segundo es el posicionamiento específico de la oferta, consiste en dar a nuestra marca un logo y slogan que se identifique o este asociado con lo que queremos ofrecer, ya sea basado en la calidad, por su rendimiento, fiabilidad, duración, seguridad, rapidez, costo y prestigio (p.96-97). El tercero es el posicionamiento de valor, consiste en plantear el posicionamiento brindando valores positivos y negativos, como entregar más valor por más dinero, entregar más valor por el mismo dinero o entregar el mismo valor por menos dinero (p.98).

El cuarto es el posicionamiento de valor global, consiste en determinar la fuente de valor máspreciada por el cliente, percibiendo el nivel de satisfacción de cliente por la oferta ofrecida o por el nivel de satisfacción del cliente ante la diferencia de las ofertas competitivas (p.99).

Así mismo Vértice (2008), nos da conocer que existen diferentes estrategias de posicionamiento, que están enfocados en diferentes puntos, como: (a) Posicionamiento enfocado en un atributo, cuando la empresa se posiciona por un determinado atributo, que es por una característica particular que la distingue de su competencia, por ejemplo: los años de experiencia. (b) Posicionamiento enfocado en los beneficios, es cuando el producto o servicio brinda algo específico que lo diferencia de los demás, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus consumidores o clientes. (c) Posicionamiento enfocado en el uso o aplicación, es porque el producto o servicio que brinda la empresa ha determinado el tiempo de aplicación o uso. (d) Posicionamiento enfocado en el usuario, es cuando la empresa hace una segmentación de los que quiere ofrecer, es decir que el producto o servicio esta direccionado solo para un grupo de consumidores. (e) Posicionamiento enfocado en una categoría de producto, es cuando un producto o servicio se posiciona como líder dentro de una categoría. (f) Posicionamiento enfocado en la calidad o en el precio, es cuando el producto o servicio tiene un buen valor por la calidad que ofrece y se oferta a un mejor precio (p.74-75).

Entonces para la evaluación del posicionamiento, Lane (2008) nos sustenta que es fundamental primero tener claro el mercado objetivo, donde se desea introducir el producto o servicio, porque se tienen distintos tipos de clientes, con respeto a sus gustos o preferencias, y esto influye mucho al adquirir el producto o servicio. Por ello es crucial el análisis de los puntos de diferencia, porque el posicionamiento se caracteriza por los atributos que ofrece la empresa de manera positiva a los consumidores o ante la competencia. El autor destaca que el posicionamiento se dimensiona en dos aspectos, primero, que los clientes o consumidores encuentren los puntos de diferencia deseable del producto o servicio y segundo que la empresa cumpla con ello, satisfaciendo el deseo de los clientes o consumidores.

Entonces las dimensiones para medir el posicionamiento son dos: (a) Criterios de deseabilidad, es estudiar y evaluar el panorama con el que cuenta el cliente o consumidor sobre el servicio o producto que ofrece la empresa. Existe una trinidad clave desde el punto de vista del cliente o consumidor, que son: relevancia (el cliente o consumidor deben identificar el punto de diferencia de un producto o servicio, que sea esencial o importante), características distintivas (las características que posee un producto o servicio deben ser diferentes y superiores a de la competencia) y credibilidad (es la razón creíble y contundente de un producto o servicio, que hace que el consumidor o cliente lo escoja en primera instancia antes de verificar su competencia, como por ejemplo el valor agregado con lo que cuenta un producto o servicio). (b) Criterios de cumplimiento, es la capacidad de la empresa para poder cumplir con las necesidades del consumidor o cliente, ya que con ello el posicionamiento será mayor y duradero. Y la trinidad clave de este criterio son: factibilidad (el marketing y el producto deben estar diseñados con relación a lo que desea los consumidores o clientes), comunicabilidad (son las percepciones resaltantes que tiene el cliente o consumidor sobre el producto o servicio, y la capacidad de asociación) y sustentabilidad (es el compromiso interno de los colaboradores de la empresa y el uso de los recursos para perdurar en el mercado con el paso de los años).

En resumen, el autor, fundamenta que, para ser efectivos en el posicionamiento, se debe estar altamente diferenciado en el mercado. Y que el criterio de deseabilidad se determina mediante la necesidad y el punto de pista del consumidor o cliente, mientras que el criterio de cumplimiento, es la capacidad que tiene la empresa para gestionar recursos o tácticas, para perdurar en el mercado y sobre todo diferenciarse de lo que puedan efectuar sus competidores (p.115-116).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El estudio de investigación es de tipo descriptiva, porque se analizó la situación actual del posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en el mercado de Chimbote, mediante las expectativas del cliente y los atributos que perciben al adquirir el servicio de la empresa. Donde se determinó la necesidad de desarrollar estrategias de marketing para poder solucionar la problemática del estudio. Así mismo, el presente estudio también es propositivo, porque se diseña una propuesta de un Plan estratégico de Marketing para la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., para mejorar el posicionamiento en el mercado de Chimbote. Según Maldonado (2015), sustenta que los estudios descriptivos buscan describir o estimar parámetros, donde se especifican características o perfiles más importantes, de diferentes fenómenos que se someten a un análisis, con la finalidad de dar intervalos de confianza. Se trabaja sobre realidades de hechos y su caracteriza por presentarnos una interpretación correcta (p. 36).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se aplica el instrumento de la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas, con las cuales que se ha podido recopilar, analizar y verificar información para el desarrollo del estudio de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), sustentan que se aplica la investigación cuantitativa en los estudios, cuando se ha aplicado mediante un instrumento la recolección de información numérica que sirve para probar la hipótesis del estudio de investigación, y a la vez realizar un análisis estadístico, con la finalidad de obtener patrones para relacionarles con las teorías (p.4).

Su diseño de estudio es no experimental, porque no se manipulan ningunas de las variables, y solo se limitan a observar el evento o hechos tal como se desarrollen en su contexto real, para luego ser analizada, en el periodo temporal de la investigación. Para Marengo (2003), señala que la investigación no experimental o también denominada ex post-facto, no se

pueden manipular, ni alterar las variables, por ninguna circunstancia que presente el sujeto del estudio de investigación, por lo que son observados de manera natural o en su realidad (p. 47). En base a lo sustentado, se realizó un esquema para el diseño de la presente investigación:



Figura 1.- Esquema del diseño de investigación  
Fuente: Elaboración propia

Donde:

G: Muestra del estudio

O: Observación

X: Propuesta Plan estratégico de marketing

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1. Variable Independiente: Plan estratégico de marketing**

Definición conceptual: Según Rosentiehl (2016) señala que es una serie de procedimientos sujetos a conseguir un objetivo, en la cual se realiza un análisis sistemático, dirigido a captar y definir oportunidades en el mercado, implementando los recursos necesarios y lograr asegurar diferenciarse de la competencia y permanecer en un mercado sostenible (p.14).

Conceptualización operacional: la variable Plan estratégico de marketing es tipo cuantitativa, por lo que se desarrolla las dimensiones análisis interno y externo y los objetivos de marketing.

#### **3.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento**

Definición conceptual: Según Avilés (2014), sustenta que el posicionamiento, es apoderarse de un lugar determinado en la mente del segmento del mercado de los clientes, mediante la variable de valoración por parte del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades. De esta manera, el posicionamiento es el valor que se le atribuye a un producto o

servicio y se resalta de otros, con el fin de permanecer en la mente del cliente o consumidor (p. 75).

Conceptualización operacional: la variable posicionamiento es igualmente de tipo cuantitativa, por lo tanto, se desarrollará las dimensiones: criterios deseables y criterios de realización

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población es la totalidad de individuos o elementos que se desea conocer en una investigación, o también la total de unidades o elementos, en la que se determina una característica para ser estudiada o medida (Torres, 2019, p. 1). Por ello, la población del estudio de investigación, estará conformada por los clientes que solicitan los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en la ciudad de Chimbote, ubicada en P.J. Florida Alta Mz. J Lt.16. Criterios de inclusión, clientes actuales de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Criterios de exclusión, clientes potenciales, que no sean clientes actuales de Walga Inversiones E.I.R.L.

La muestra es definida como un subconjunto de la población de estudio, es un grupo de individuos o elementos del que realmente se estudiarán, teniendo bien definido los criterios de exclusión e inclusión, así como la aplicación de una buena técnica de muestreo (Díaz, 2017, p. 7). En base a lo mencionado, la muestra del presente estudio se calcula de la siguiente manera, aplicando la fórmula:

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

Figura 2.- Ecuación para calcular la muestra.  
Fuente: Díaz, 2017, p. 7.

Dónde:

e = Error de estimación máximo aceptado

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la probabilidad que suceda el evento

q = Porcentaje de la probabilidad que suceda el evento

N = Tamaño de la población

n= Tamaño óptimo de la muestra.

**Tamaño de muestra:**

e = 15% error estimado

Z = 1,96 correspondiente al nivel de confianza del 95%

P= 73%

q= 27%

N= 75

Calculando:

$$n = \frac{1,96^2 * 75 * 73 * 27}{0.15^2 * (75 - 1) + (1,96^2 * 73 * 27)}$$
$$n = 24$$

Por lo tanto, para llevar a cabo este estudio, se deberá realizar un muestreo, que se define como la metodología utilizada para escoger los elementos o individuos de la muestra del total de la población y que será el objeto del estudio (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Entonces, considerando los criterios de exclusión e inclusión, la muestra tomada será 24 clientes, el cual será seleccionada, mediante la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia, porque será en función a la disponibilidad y facilidad de acceso a la información que podremos obtener como investigadores.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la Tabla 1, se detalla las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, en las variables independiente y dependiente del estudio. Y la validación y confiabilidad del instrumento se desarrolló en el Anexo 3.

Tabla 1.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

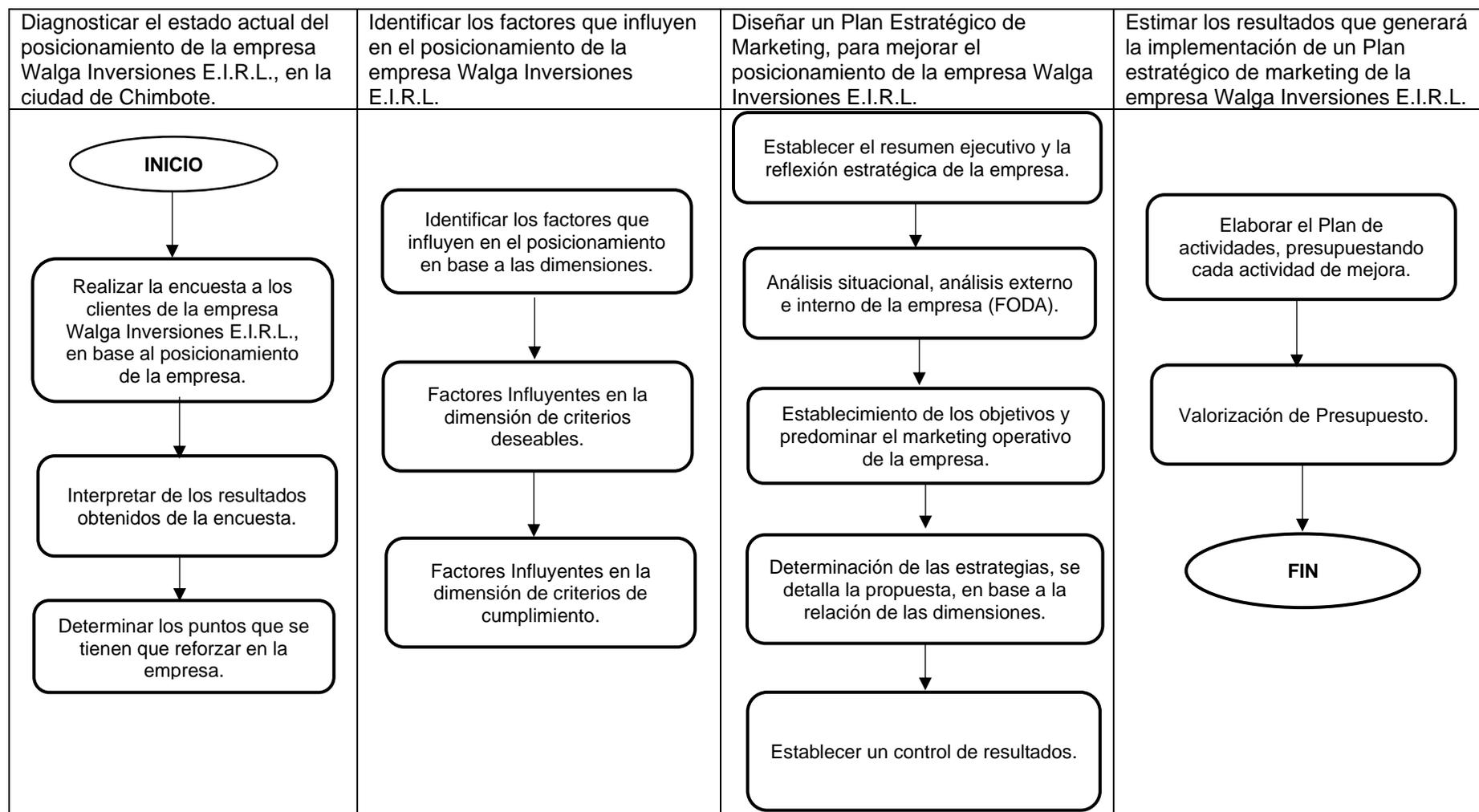
<b>VARIABLE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Plan Estratégico de Marketing</b>	Análisis documental	Estrategias	Información de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.
<b>Posicionamiento</b>	Encuesta	Cuestionario	Clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5. Procedimientos**

A continuación, se muestra un flujograma donde se describen las actividades que se desarrollaran como parte del procedimiento para la recolección de la información necesaria, según las variables del estudio, además se tendrá en cuenta como modelo el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 2.- Procedimiento del desarrollo de la Investigación de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. Método de análisis de datos

Tabla 3.- Cuadro del método de análisis de datos.

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	RESULTADO
Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en la ciudad de Chimbote.	Encuesta	Cuestionario	Identificación de factores que deben reforzarse en la empresa (hallazgos).
Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.	Encuesta	Cuestionario	Factores que influyen en el posicionamiento.
Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.	Análisis documental	Plan estratégico de Marketing	Resumen ejecutivo Reflexión estratégica
			Análisis situacional Análisis externo Análisis interno (FODA)
			Objetivo General Objetivos específicos
			Marketing operativo Determinación de las estrategias de marketing
			Control de resultados
Estimar los resultados que generará la implementación de un Plan estratégico de marketing de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.	Análisis de datos	Microsoft Excel	Valoración del presupuesto

Fuente: Elaboración propia.

### **3.7. Aspectos éticos**

En nuestro estudio de investigación se tendrán presentes los puntos éticos más importantes, establecidos en la normativa de la Universidad Cesar Vallejo, expuesto en la Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. Por lo tanto, hemos considerado la probidad de cumplir con el Art. 3, tomando acciones con honestidad, y respetando las fuentes de información para el desarrollo del estudio, sin presentar alguna información errónea; así mismo, se tomará en cuenta la transparencia, porque no alteraremos los resultados, es decir, aplicaremos datos auténticos, y se tomarán las medidas preventivas y necesarias para evitar cualquier perjuicio a futuro.

De igual manera se dará probidad con el Art. 7, el cual indica que el trabajo de investigación debe ser propia o tener originalidad, por ello se establecerá información confiable y relevante, para que pueda ser publicada al concluir el trabajo de investigación, cumpliendo con el reglamento de la Universidad, y a la vez ser de utilidad para las próximas investigaciones. Resaltado el Art. 9 de la política anti plagio, se tomarán en cuenta, porque se citarán de manera correcta la información extraída de diferentes fuentes, evitando similitudes, comprobándose a través del software Anti plagio. Finalmente se tomará en cuenta el Art. 11, donde hace hincapié al investigador y al personal investigador, comprometiéndoles asumir cualquier acto cometido en este estudio de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Se analizó los resultados en base a las dimensiones y sus respectivos indicadores de las variable independiente y dependiente:

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Relevancia

Tabla 4.- Los servicios que la empresa le brinda son importantes para mejorar su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	67%
A veces	8	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se muestra, que del total de clientes encuestados el 33% indica que a veces los servicios que brinda la empresa son importantes para su empresa, mientras que un 67% afirma que siempre los servicios que brinda la empresa son importantes para mejora de su empresa. En resumen: La mayoría considera que los servicios que ofrece la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, son impredecibles para mejorará de su empresa.

Tabla 5 .- Los servicios de carga y transporte de carga pesada son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	54%
A veces	9	38%
Nunca	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa, que, del total de clientes encuestados, el 8% señalo que nunca se diferencia el servicio que ofrecen, pero el 38% indican que a veces los servicios de carga y transporte de carga pesada son diferentes a otras empresas del mercado, mientras que en su mayoría el 54% considera que los servicios de carga y transporte de carga pesada por la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., si se distingue de las demás empresas que ofrecen el mismo servicio en el mercado.

Tabla 6.- Usted confía en los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	75%
A veces	6	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6, se evidencia que, del total de clientes encuestados, un 25% señalaron que a veces confían en los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., pero la gran mayoría que representa un 75% indica que siempre confían en los servicios que brinda la empresa, como el servicio de carga y transporte de carga, remolque y auxilio vial, que realiza la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Características distintivas

Tabla 7.- Usted se encuentra satisfecho, al momento de la culminación del servicio que le brindó la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	67%
A veces	8	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7, se valida, que, del total de clientes encuestados, el 33% indica que a veces se encuentra satisfecho con el servicio concluido, pero en su gran mayoría el 67% respondió que siempre se encuentran satisfecho, después de la culminación de servicio que le ofreció Walga Inversiones E.I.R.L., se ve reflejado su calidad de servicio.

Tabla 8.- La calidad de servicio que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., es distinta a la de otras empresas.

---

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	63%
A veces	8	33%
Nunca	1	4%
TOTAL	24	100%

---

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8, se muestra, que, del total de clientes encuestados, el 4% señalo que nunca la calidad del servicio es distinta a otras empresas, un 33% indica que a veces es diferente la calidad del servicio, pero en su mayoría el 63% consideran que siempre es resaltante la calidad, porque es diferente a las demás empresas del sector.

Tabla 9.- Percibe usted que los colaboradores de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., se encuentran capacitados para la debida ejecución del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	54%
A veces	9	38%
Nunca	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9, se valida, que, del total de clientes encuestados, el 8% indican que nunca se encuentran capacitados, un 38% señalo que a veces se encuentran capacitados para la ejecución del servicio, pero la gran mayoría de 54% consideran que siempre se encuentran capacidades los colaboradores de la empresa Walga Inversiones para ejecución de los servicios.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Credibilidad

Tabla 10.- Los servicios que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., son originales y de calidad, y le contribuyen a la mejora de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	71%
A veces	7	29%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 29% opina que a veces los servicios son originales y de calidad, pero un 71% percibe que siempre los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. son de calidad y tienen una originalidad, que contribuye con su empresa.

Tabla 11.- La empresa Walga Inversiones E.I.R.L., les brinda un valor agregado a sus servicios, que los hace diferente a los demás competidores del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	42%
A veces	8	33%
Nunca	6	25%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 11, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 25% señalo que nunca resalta un valor agregado que los distinga, el 33% indica que a veces si resalta un valor agregado, y el 42% respondieron que siempre la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, resalta un valor agregado que hace que les distinga de los demás competidores del mercado.

Tabla 12.- Usted está convencido de los buenos resultados que le brinda los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	75%
A veces	6	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 25% señala que a veces está convencido del buen servicio que brinda la empresa, pero un 75% indica que siempre están convencidos del buen servicio que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Dimensión: Criterios de cumplimiento

Indicador: Factibilidad

Tabla 13.- Usted está de acuerdo con los precios que brinda por el servicio la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	67%
A veces	8	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 33% indica que a veces está de acuerdo con los precios del servicio, y el 67% señala que siempre está de acuerdo con los precios que brinda por el servicio la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Tabla 14.- Los servicios que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., cumplen con sus expectativas que oferta o promociona.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	42%
A veces	8	33%
Nunca	6	25%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 25% indica que nunca realiza promociones u ofertas, un 33% señala que a veces cumplen con sus expectativas que oferta o promociona, y el 42% indica que siempre cumplen con todas sus expectativas que oferta o promociona, los servicios que le brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Tabla 15.- Está de acuerdo en que los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., son seguros y efectivos, por los colaboradores de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	54%
A veces	9	38%
Nunca	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 15, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 8% indica que nunca los servicios son seguros y efectivos por los colaboradores de la empresa, el 38 % consideran que a veces son seguros y efectivos los servicios que realizan los colaboradores de la empresa y el 54% respondieron que siempre son seguros y efectivos los servicios realizados por los colaboradores de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Dimensión: Criterios de cumplimiento

Indicador: Comunicabilidad

Tabla 16.- Usted sabe los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	75%
A veces	6	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16, se evidencia, que, del total de clientes encuestados, el 25% opina que a veces se conoce los beneficios que se obtiene por adquirir los servicios de la empresa, y el 75% señala que siempre conocen los beneficios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., al adquirir sus servicios, reciben un servicio de calidad.

Tabla 17.- Toma la empresa en consideración los reclamos o recomendaciones que realiza usted a la empresa, con el fin de mejorar la calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	67%
A veces	7	29%
Nunca	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, se observa, que, del total de clientes encuestados, el 4% señalo que nunca toman en consideración los reclamos o recomendaciones que realiza los clientes, el 29% indica que a veces lo toman en consideración, pero en su mayoría el 67% consideran que siempre toman en consideración todas sus reclamos o recomendaciones, para que contribuyan a mejorar la calidad del servicio de la Walga Inversiones E.I.R.L.

Tabla 18.- Antes de la adquirir un servicio la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., le comunica el presupuesto del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	83%
A veces	4	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 18, se observa, que, del total de clientes encuestados, el 17% opina que a veces se comunica a sus clientes el presupuesto de cada uno de los servicios ante de su adquisición, y el 83% señala que siempre la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., comunica a sus clientes el presupuesto de cada uno de los servicios antes de su adquisición.

Dimensión: Criterios de cumplimiento

Indicador: Sostenibilidad

Tabla 19.- Considera usted que la empresa cuenta con equipos eficientes que le permitan realizar un mejor trabajo en los servicios que le ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	83%
A veces	4	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 19, se muestra, que, del total de clientes encuestados, el 17% indica que a veces cuenta con equipos eficientes y el 83% señala que siempre la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., cuenta con equipos eficientes que le permite realizar un buen servicio de calidad, lo servicios se cumple en el tiempo solicitado, logrando tener satisfechos a los clientes.

Tabla 20.- Ha escuchado algún comentario negativo de los servicios que brinda Walga Inversiones E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	8	33%
Nunca	16	67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 20, se observa, que, del total de clientes encuestados, el 33% señalo que a veces ha escuchado un comentario negativo, en su mayoría que es el 67% indica que nunca ha escuchado un comentario negativo de los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Tabla 21.- Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	79%
A veces	5	21%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 21, se muestra, que, del total de clientes encuestados, el 21% indica que a veces recomendaría los servicios de la empresa y el 79% señala que siempre recomendaría los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio de investigación, discutiremos y analizaremos, comparándolos con las teorías mencionadas:

Analizando la primera dimensión de criterios deseables, indicador de relevancia, se obtuvo en los resultados de la encuesta a los clientes, que el 25% indica que a veces los clientes confían en los servicios que brinda la empresa, mientras que en su mayoría un 75% señalan que siempre confían en los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Entonces los clientes, sí reconocen la calidad del servicio de la empresa, porque demarcan puntos de diferencia, como los precios y la atención rápida. Pero a pesar de tener buena acogida con sus clientes, aun no llegan a repuntar en el mercado de Chimbote, por ello que Walga Inversiones E.I.R.L., sigue siendo poca reconocida. Por ello que se propone aplicar uso de la tecnología, como crear una página web y redes sociales, para captar una mayor cantidad de clientes potenciales. Esta situación se sustenta con lo que nos fundamenta Lane (2008), que el posicionamiento se basa en identificar y establecer los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad de la marca, ofreciendo una ventaja competitiva y la razón de porque el cliente o consumidor debería adquirir la marca. Con ello se busca la relevancia que tiene la marca del producto o servicio para posicionarse y darse a conocer en el mercado. Por otro lado, Ries y Trout (2014) sustentan que, para obtener un buen posicionamiento en el mercado, se debe trabajar en lo visual del producto o servicio, con el objeto de lograr estar presente en la mente de nuevos consumidores y le permita a la empresa que obtenga mayores ingresos, contando con clientes fieles a la marca.

Analizando la segunda dimensión de criterios deseables, indicador características distintivas, se obtuvo en sus resultados de la encuesta a los clientes, que la gran mayoría que es 54% percibe que siempre los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la ejecución

del servicio, mientras que un 38% percibe que a veces y un 8% nunca lo percibe. Entonces la gran mayoría de clientes si distingue la calidad del servicio brindado por la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., porque han quedado satisfechos con los servicios adquirido. Pero la competencia en el mercado crece y nos conlleva a mejorar el posicionamiento de la empresa, cumpliendo sus objetivos organizacionales. Por ello, se propone fidelizar a los clientes actuales y a los potenciales, de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., para acrecentar en el posicionamiento en el mercado de Chimbote. Esta situación, lo contrastamos con lo que sustenta Lane (2008), donde hace hincapié en los criterios de deseabilidad, con respecto al indicador de características distintivas de una empresa, se refiere a que las características que posee un producto o servicio deben ser diferentes y superiores a de la competencia, tal como en la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., que sus características son la atención de sus clientes, por ser diferentes a la de sus competidores. Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) señalan que el posicionamiento es la acción de establecer ciertos tipos de diferencias relevantes con las que cuenta el servicio o producto, mostrando una diferencia de la oferta de la empresa al de la competencia.

Analizando la tercera dimensión de criterios deseables, indicador características credibilidad, se obtuvo en los resultados de la encuesta, que el 21% está convencido a veces de los buenos resultados que brinda los servicios de la empresa, mientras que la gran mayoría que es 79% está siempre convencido de los excelentes resultados que brinda los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Entonces la gran mayoría de clientes reconocen que los servicios de Walga Inversiones E.I.R.L., son originales y de calidad, porque están convencidos de los buenos resultados que han obtenido al adquirirlo. Pero a pesar de ello, la empresa no ha establecido un valor agregado a su servicio, para que se distinga de sus competidores en el mercado. Por ello, se propone brindar un valor agregado al servicio de carga y transporte de carga pesada, para fidelizar a los clientes actuales y a los potenciales. Esta situación lo comparamos con lo que nos fundamenta Lane (2008), donde hace hincapié en los criterios de deseabilidad, con respecto al

indicador de credibilidad, se refiere a la razón creíble y contundente de un producto o servicio, que hace que el consumidor o cliente lo escoja en primera instancia antes de verificar su competencia, como por ejemplo el valor agregado con lo que cuenta un producto o servicio, tal como en la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, que si sus clientes reconocen la calidad de su servicio, pero le falta brindar un valor agregado a sus servicios, para ser totalmente diferentes a la de sus competidores.

Analizando la primera dimensión de criterios de cumplimiento, indicador factibilidad, se obtuvo en los resultados de la encuesta a los clientes, que el 33% indica que a veces están de acuerdo con los precios que brindan por los servicios, mientras que en su mayoría un 67% señalan que siempre están de acuerdo con los precios establecidos por los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Entonces los servicios que brinda Walga Inversiones va acorde a sus expectativas de los clientes, porque los precios están conforme al rango del mercado y tienen buenos estándares de calidad. Pero sector de transporte de carga pesada está creciendo exponencialmente, lo que conlleva a invertir en estrategias de promociones, para mantenerse en la vanguardia en relación al servicio que brinda. Por ello se propone realizar promociones mediante descuentos y dando un objeto o elemento representativo de la empresa, con la finalidad de captar y fidelizar clientes actuales y potenciales. Esta situación se sustenta con lo que nos fundamenta Lane (2008), donde hace hincapié en los criterios de cumplimiento, con respecto al indicador de factibilidad que se refiere a que el marketing y el producto deben estar diseñados con relación a lo que desea los consumidores o clientes, para convencerles a adquirir el producto o servicio. Así mismo, Vértice (2008) señala que el posicionamiento es un ejercicio creativo que se desarrolla a un producto o servicio, para que los consumidores se asocien con ello y su vez le permita ser diferente a su competencia.

Analizando la segunda dimensión de criterios de cumplimiento, indicador comunicabilidad, se obtuvo en los resultados de la encuesta a los clientes,

se evidencia que el 25% indica que a veces sabe de los beneficios que le brinda los servicios de la empresa, mientras que en su mayoría un 75% siempre sabe o conoce los beneficios que le brinda los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Se constata que la empresa tiene una buena comunicación fluida con los clientes actuales, esto manifestada por la fidelización de actuales clientes, y la capacidad rápida de respuesta al cliente. Pero las plataformas tecnológicas son accesibles para cualquiera, por ello quien gestione mejor generara interacciones más significativas. Por ello se propone realizar publicidad por la página Web y redes sociales, para hacer una fuerte presencia de la empresa, y se tenga un contacto directo, mediante buzones, con los clientes actuales y nuevos clientes. Esta situación se sustenta con lo que nos fundamenta Lane (2008), donde hace hincapié en los criterios de cumplimiento, con respecto al indicador de comunicabilidad, que se refiere, que, por el medio de comunicación con los clientes, se puede obtener las percepciones resaltantes que tiene sobre el producto o servicio, y la capacidad de asociación.

Analizando la tercera dimensión de criterios de cumplimiento, indicador sostenibilidad, se obtuvo en los resultados de la encuesta a los clientes, se evidencia que el 21% indica que a veces recomendaría a la empresa, mientras que en su mayoría un 79% señala que siempre recomendaría a otra persona o empresa los servicio que ofrece la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Entonces se constata que la empresa demuestra una buena eficiencia en los servicios que ofrece, esto debido a los buenos equipos que emplean en sus servicios, la calidad y la rapidez de atención. Pero el sector de transporte de carga viene creciendo en el mercado de Chimbote, por ello que realizar un control de las estrategias de marketing, hará que se detecte cualquier amenaza u oportunidad en el mercado, y con ello plantear mejoras.

Por ello se propone realizar un compromiso de parte de todos los colaboradores de la empresa y realizar un control de las estrategias de marketing que se establezcan en el Plan estratégico de marketing, para seguir con la mejora continua de la empresa. Esta situación lo comparamos

con lo que nos fundamenta Lane (2008), donde hace hincapié en los criterios de cumplimiento, con respecto al indicador de sostenibilidad, que se refiere, al compromiso interno de los colaboradores de la empresa y el uso de los recursos para perdurar en el mercado con el paso de los años. Así mismo, Vértice (2008), menciona que el posicionamiento de un producto o servicio, no es lo que se realiza con ello, sino lo que se construye en la mente de los consumidores o clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Principalmente se logró proponer el Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, en el mercado de Chimbote, mediante la implementación de estrategias de marketing, con la que se mantendrá sostenible la empresa en el mercado, así mismo de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Se realizó un diagnóstico del estado actual del posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., encontrándose que la empresa tenía una buena acogida con sus clientes actuales, porque un 79% sí recomendaría a la empresa (tabla 21), y a su vez, un 67% se encuentran satisfechos con los servicios que le han brinda la empresa (tabla 7), y esto es, porque sus colaboradores ejecutan los servicios con calidad y de forma segura. Pero se evaluó que aún les faltaba reforzar algunos factores, para que la empresa este posicionada en el mercado de Chimbote.

Se logró identificar los factores que influyen en el posicionamiento actual de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., los más resaltantes son: la calidad y la buena comunicación con el cliente, porque un 63% está conforme con la calidad de servicio que brinda la empresa (tabla 8). Un 75% de los clientes conocen los beneficios que le brinda el servicio (tabla 16) y porque un 67% afirma que la empresa toma en consideración cualquier reclamo o recomendación para mejorar la calidad del servicio (tabla 17).

Se logró diseñar el Plan Estratégica de Marketing, para mejor el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. (Anexo 4), donde se desarrollaron estrategias en base a los resultados de las dimensiones:

a. Criterios de deseabilidad:

- Relevancia: aplicar uso de la tecnología, como crear una página web y redes sociales, para captar una mayor cantidad de clientes potenciales.

- Características distintivas: fidelizar a los clientes actuales y a los potenciales, de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., para acrecentar en el posicionamiento en el mercado de Chimbote.
- Credibilidad: brindar un valor agregado al servicio de carga y transporte de carga pesada, para fidelizar a los clientes actuales y a los potenciales.

b. Criterios de cumplimiento

- Factibilidad: realizar promociones mediante descuentos y dando un objeto o elemento representativo de la empresa, con la finalidad de captar y fidelizar clientes actuales y potenciales.
- Comunicabilidad: realizar publicidad por la página Web y redes sociales, para hacer una fuerte presencia de la empresa, y se tenga un contacto directo, mediante buzones, con los clientes actuales y nuevos clientes.
- Sostenibilidad: realizar un compromiso de parte de todos los colaboradores de la empresa y realizar un control de las estrategias de marketing que se establezcan en el Plan estratégico de marketing, para seguir con la mejora continua de la empresa.

Finalmente se logró estimar los resultados que generará la implementación de un Plan estratégico de Marketing, para el posicionar la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., cuya inversión será de S/. 6, 150.00, con ello, se podrá impulsar en los procesos importantes y claves de la organización.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Gerencia General de Walga Inversiones E.I.R.L., que autorice la aplicación de la propuesta de Plan estratégico de Marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chimbote. Para ello deberá autorizar la inversión propuesta para lograr posicionarse en el sector de transporte de carga pesada, y con ello alcanzar la competitividad.

Comprometer a los colaboradores con los objetivos de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., por ello deben participar de las capacitaciones, para que estén altamente calificados y preparados para una mejor imagen de la empresa.

Establecer controles en los planes de acción, de las estrategias de marketing, para que la empresa siga continuamente creciendo en el mercado de Chimbote.

## REFERENCIAS

- Castillo, M;. (2015). Plan de Marketing para la Compañía de carga liviana PLATEABA S.A. de la ciudad de LOJA. Obtenido de Obtenido de Universidad de Loja.: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10595/1/ESPERANZA%20BIBLIOTECA.pdf>
- Coca, M;. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Obtenido de Perspectivas: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Colmont, M; Landaburu, Erick;. (2014). Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de Tableros de madera para contrucción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Corral, Y;. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para recolección de datos. Obtenido de Revista Ensayo: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/art12.pdf>
- Dávila, C; Cuellar, B;. (2014). Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública Transportes Navieros Ecuatorianos - Transnave para el año 2013. . Obtenido de Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>
- Díaz, M;. (2017). Población, muestra y muestreo. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Poblacion\\_Muestra\\_Muestreo.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Poblacion_Muestra_Muestreo.pdf)
- Did, A;. (2016). Marketing plande 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, Gana Más Dinero, Y Destaca Entre La Multitud. Boston, Estados Unidos: Kindle Edition.
- Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E. (2003). Tema 3 - Planificación estratégica de marketing. Obtenido de Área de Comercialización e investigación de mercados: <https://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Espinoza, R;. (2016). Marketing estratégico: conceptos, funciones y ejemplos. Obtenido de Robertoespinoza: <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gonzáles, E;. (2020). Anuario Estadístico 2020. Obtenido de Anuario Estadístico: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1928607/Anuario%20Estad%20C3%ADstico%202020.pdf>

- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M;. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de Mc Graw Hill: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Herrera, J;. (2018). Desarrollo plan estratégico en la organización Asistencia Grúas SPEED SAS. . Obtenido de Obtenido de Universidad Agustiniiana Administración de empresas: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/730/HerreraGarcia-JonathanEdilson-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Kotler, P; Armstrong, G;. (2012). Fundamentos del Marketing. Mexico D.F: 14e. Pearson Educación.
- Lane, K;. (2008). Administración Estratégica de Marca Branding. México: Tercera.
- Ludeña, K; Salazar, K;. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenamiento en Trujillo en el año 2016. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, J;. (2015). La metodología de la Investigación. Obtenido de ISSUU: [https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion/43](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion/43)
- Marengo, A;. (2003). "Metodología de investigación en la maestría de administración de las telecomunicaciones en el itesm, campus Monterrey: Prácticas actuales, tendencias metodológicas, líneas y procesos de investigación". Obtenido de Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey: [https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/571031/DocsTec\\_1469.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/571031/DocsTec_1469.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monferrer, Di;. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de Universitat Jaume: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monteza, Y; Rojas, D;. (2018). Plan de Marketing para la empresa de Transportes Turismo Acunta S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1204/1/TL\\_MontezaBardalesYesenia\\_RojasPerezDoris.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1204/1/TL_MontezaBardalesYesenia_RojasPerezDoris.pdf.pdf)
- Muñiz, R;. (2014). Marketing en el siglo XXI . España-Madrid: 5ta edición. Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

- Muñoz, L; Suarez, L;. (2020). Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de Transporte Turístico OLTURSA S.A. Chiclayo -2019. Obtenido de Universidad Señor de Sipán.: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.5>
- Niño, R;. (2018). Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transportes Evangelio poder de Dios E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas-Bagua Grande y viceversa-2017. Obtenido de Universidad Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1490/NI%C3%91O%20ADRIANZEN%20RICHARD%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T; Manterola, C;. (2017). Tecnicas de Muestreo sobre una Población a estudio. Obtenido de Scielo Conicyt: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ramos, F;. (2016). Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta trujillo-Jaén en la empresa de Transporte Ave Femix S.A.C. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20D>
- Ries, A; Trout, J;. (2020). Resumen del libro del Posicionamiento. Obtenido de Ondho: <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>
- Robalino, W; Quimis, L;. (2013). Plan estrategico de Marketing para SERTODOCORP S.A., empresa de Servicio de remolques, transporte de carga y auxilio vial. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>
- Rosenstiehl, J;. (2016). Tópicos generales de marketing estrategico. Obtenido de Documentos de docencia - Course Work: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14575/1/2016\\_NC\\_T%C3%B3picos%20generales%20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico\\_Rosenstiehl.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14575/1/2016_NC_T%C3%B3picos%20generales%20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico_Rosenstiehl.pdf)
- Sainz, J;. (2008). El plan de marketing en la práctica. Madrid - España: Esic Editorial - 12a edición.
- Serralvo, F; Tadeu, M;. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Obtenido de Revista Galega de Economía: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Silva, J;. (2017). Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa de Transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo.: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva\\_dj](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33143/silva_dj)

- Suárez, J; Fernández, L; Useche, M;. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. Obtenido de Revistas Multiciencias: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816008.pdf>
- Suay, P;. (14 de octubre de 2015). Definición de marketing. Obtenido de Marketing UCH: [https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%C3%A9odore%20Levitt%20\(economista%20americano\).](https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%C3%A9odore%20Levitt%20(economista%20americano).)
- Torres, Q;. (2019). Población y muestra en los estudios cuantitativos. Obtenido de Anexo 19: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Anexo%2019%20-%20Torres%20de%20Quinteros%20-%20Poblacion%20y%20muestra%20.pdf>
- Vértice;. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y media empresa. Obtenido de Marketing y publicidad: [https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Yachas, S;. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima. . Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62409/Yachas\\_CSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62409/Yachas_CSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz operacionalización de variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing	Según Amedeo (2017), conceptualiza a un Plan estratégico de marketing, como un documento escrito, sistemático y estructurado, en base a los previos análisis y estudios, que se desarrollaron con la finalidad de definir sus metas y objetivos de marketing, para luego determinar las estrategias de marketing y conseguir alcanzar los objetivos trazados en plazo previsto (p. 20).	El plan estratégico de marketing es un instrumento importante que fundamenta que facilita identificar la situación actual en que se encuentra la empresa, para luego determinar las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, con la aplicación de recursos necesarios que permitirán lograr alcanzar los objetivos trazados (Álvarez, 2007, p.72).	Análisis interno y externo	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	Ordinal
Variable Dependiente: Posicionamiento	Según Coca (2007), conceptualiza el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, por sus atributos y percepciones del cliente. Esto es resultado de una buena estrategia de marketing proyectada a la imagen de producto o servicio (p. 106).	El posicionamiento es el proceso interactivo, proactivo y voluntario que tiene el consumidor de poder definir, medir y modificar las percepciones de un producto o servicio. Por ello este aspecto es primordial para el desarrollo de la empresa en el mercado, el cual, tener una buena imagen ante los clientes, será beneficiosa para la empresa, porque incidirá a que al momento de querer obtener el producto o servicio (Serralvo y Tadeu, 2005, p.7).	Criterios deseables	Relevancia Características distintivas Credibilidad	Ordinal
			Criterios de cumplimiento	Factibilidad Comunicabilidad Sostenibilidad	

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO 2:** Cuestionario de posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

<b>FORMATO DE ENCUESTA</b>				
<b>CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WALGA INVERSIONES E.I.R.L.</b>				
<b>I. DATOS INFORMATIVOS</b>				
Nombre del cliente:		Fecha:		
Estimado se le solicita a usted unos minutos de su tiempo, para que responda unas preguntas con integridad y veracidad.				
Instrucciones: Lea comprensivamente y marque con una (X) una de las alternativas, teniendo en cuenta.				
1. Nunca, 2. A veces, 3. Siempre				
<b>Posicionamiento</b>				
<b>D1</b>	<b>Criterios Deseables</b>			
	<b>Relevancia</b>	1	2	3
1	Los servicios que la empresa le brinda son importantes para mejorar su empresa.			
2	Los servicios de carga y transporte de carga pesada son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.			
3	Usted confía en los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.			
	<b>Características distintivas</b>	1	2	3
4	Usted se encuentra satisfecho al momento de la culminación del servicio que le brindo la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.			
5	La calidad de servicio que le ofrece la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., es distinta a la de otras empresas.			
6	Percibe usted que los colaboradores de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., se encuentran capacitados para la debida ejecución del servicio.			
	<b>Credibilidad</b>	1	2	3
7	Los servicios que le brinda Walga Inversiones E.I.R.L., son originales y de calidad, y le contribuyen a la mejora de su empresa.			
8	La empresa Walga Inversiones E.I.R.L., le brinda un valor agregado a sus servicios, que le hace diferente a los demás competidores del mercado.			
9	Usted está convencido de los buenos resultados que le brinda los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.			
<b>D2</b>	<b>Criterios de Cumplimiento</b>			
	<b>Realización de la marca</b>	1	2	3

10	La empresa Walga Inversiones le brinda una atención personalizada del servicio.			
11	Los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., cumplen con sus expectativas que oferta.			
12	Está de acuerdo en que los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., son seguros y efectivos por los colaboradores de la empresa.			
	<b>Comunicabilidad</b>	1	2	3
13	Usted sabe los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.			
14	Toma la empresa en consideración los reclamos y recomendaciones que realiza usted, con el fin de mejorar la calidad de servicio.			
15	Antes de adquirir un servicio la empresa le comunica el presupuesto del servicio.			
	<b>Sostenibilidad</b>	1	2	3
16	Considera usted que la empresa cuenta con equipos eficientes que le permitan realizar un mejor trabajo en los servicios de transporte de carga pesada.			
17	Ha escuchado algún comentario negativo de los servicios que brinda Walga Inversiones E.I.R.L.			
18	Podría usted recomendar los servicios que brinda Walga Inversiones E.I.R.L.			

Fuente: Elaboración propia.

### **ANEXO 3:** Constancia de validación de Instrumentos: Cuestionario.

Para evaluar la variable de posicionamiento se estableció 18 afirmaciones, de las cuales 9 corresponden a la dimensión de criterios de deseabilidad y 9 a los criterios de cumplimiento. Estos ítems se valoraron por los clientes actuales de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., mediante la escala de: Nunca, A veces, Siempre.

#### **Validez**

Se recurrió a expertos profesionales en gestión, operaciones y conocimiento en planes estratégicos de marketing, estos expertos realizaron su valoración en sentido crítico respecto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de las preguntas en los instrumentos y determinaron su validez y pertinencia antes de que inicie la recolección de datos que se obtuvo en la muestra. Los jurados de expertos son:

Tabla 22.- Validez del instrumento de juicio de expertos.

<b>N°</b>	<b>Nombre del experto</b>	<b>Estado</b>
1	Ing. Rosales Velásquez Rubí	Bueno
2	Ing. Leyton Saldaña Edwin	Bueno
3	Ing. Edsgar Cáceres Velásquez	Bueno

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la validez del instrumento de cada experto en las figuras 3,4 y 5.

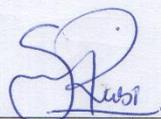
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rubí Rosales Velásquez, identificado con DNI N° 47570049, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Coordinador de Operaciones, en la empresa SERCOSTA S.A.C, de la Ciudad de Chimbote.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación el instrumento de investigación (cuestionario) que hace parte de la Investigación intitulado como Plan Estratégico de Marketing para mejor el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Luego de hacer las observaciones y valoraciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones al instrumento de investigación:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
01	Suficiencia			X	
02	Claridad			X	
03	Coherencia			X	
04	Relevancia			X	

Chimbote, setiembre 01 del 2021



Ing. Rubí Rosales Velásquez

CIP: 228683

Experto

Figura 3.- Validez del instrumento del Juicio de experto 1.  
Fuente: Elaboración propia.

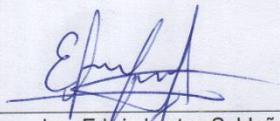
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edwin Leyton Saldaña, identificado con DNI N°41872246, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Jefe de Operaciones, en la empresa JESA CONSTRUCCIONES S.A.C., de la Ciudad de Chimbote.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación el instrumento de investigación (cuestionario) que hace parte de la Investigación intitulado como Plan Estratégico de Marketing para mejor el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Luego de hacer las observaciones y valoraciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones al instrumento de investigación:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
01	Suficiencia			X	
02	Claridad			X	
03	Coherencia			X	
04	Relevancia			X	

Chimbote, setiembre 01 del 2021



Ing. Edwin Leyton Saldaña

CIP: 217658

Experto

Figura 4.- Validez del instrumento del Juicio de experto 2.  
Fuente: Elaboración propia.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edsgar Cáceres Velásquez, identificado con DNI N°70175050, de profesión Ingeniero mecánica eléctrica, ejerciendo actualmente como Jefe de Operaciones en la empresa INDUMETSA MECANICOS INDUSTRIALES S.A.C., de la Ciudad de Chimbote.

Por medio de la presente quiero hacer constar que he revisado con fines de validación el instrumento de investigación (cuestionario) que hace parte de la Investigación intitulado como Plan Estratégico de Marketing para mejor el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. Luego de hacer las observaciones y valoraciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones al instrumento de investigación:

N°	Categoría	Puntuación			
		Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
01	Suficiencia			X	
02	Claridad			X	
03	Coherencia			X	
04	Relevancia			X	

Chimbote, setiembre 01 del 2021

Ing. Edsgar Cáceres Velásquez

CIP: 249120

Experto

Figura 5.- Validez del instrumento del Juicio de experto 3.  
Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se realizó aplicando el cuestionario a una muestra de 24 clientes actuales, luego se hizo el vaciado de los datos en el IBM SPSS Statistics versión 25, procediéndose a hallar la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se obtiene el resultado de confiable en 0.906, que se interpreta que está en un nivel muy alto.

Tabla 23.- Interpretación del Alfa de Cronbach según Corral Yadira (2009).

Rangos	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21- 0.40	Baja
0.01- 0.20	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.- Resumen de procesamiento de casos en el IBM SPSS Statistics versión 25.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	24	100.0

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

Tabla 25.- Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre posicionamiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	18

Tabla 26.- Estadística de cada ítem de la encuesta de posicionamiento.

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	43.0000	32.870	.898	.892
Pregunta 2	43.2083	31.737	.794	.893
Pregunta 3	42.9167	33.384	.876	.894
Pregunta 4	43.0000	32.870	.898	.892
Pregunta 5	43.0833	32.601	.768	.894
Pregunta 6	43.2083	31.998	.756	.894
Pregunta 7	42.9583	33.346	.839	.894
Pregunta 8	43.5000	34.348	.318	.913
Pregunta 9	42.9167	33.384	.876	.894
Pregunta 10	43.0000	32.870	.898	.892
Pregunta 11	43.5000	34.348	.318	.913
Pregunta 12	43.2083	31.998	.756	.894
Pregunta 13	42.9167	33.384	.876	.894
Pregunta 14	43.0417	33.694	.603	.900
Pregunta 15	42.8333	37.362	.118	.910
Pregunta 16	42.8333	37.362	.118	.910
Pregunta 17	44.3333	38.145	-.054	.916
Pregunta 18	42.8750	38.723	-.162	.916

Fuente: Elaboración propia.

## **ANEXO 4.- PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **I. Resumen ejecutivo**

Walga Inversiones E.I.R.L., inicia sus actividades el 01 de noviembre del año 2019, Elvis Piminchumo Hurtado, Gerente General de la empresa, la empresa inicia sus actividades por la demanda creciente en el sector transporte de carga pesada, porque es uno de los servicios más solicitados por diversas empresas industriales, en el mercado de Chimbote.

Teniendo un mercado altamente competitivo, se desarrolla este Plan Estratégico de Marketing, con el objetivo de alcanzar un crecimiento sostenible en el sector de carga y transporte de carga de pesada, y a la vez, es una gran oportunidad para extenderse en otros mercados, donde permitirá tener un alto liderazgo en el mercado, ofreciendo un buen servicio de calidad y precios aceptables para los clientes.

### **II. Reflexión estratégica**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a prestar servicios de carga y transporte de carga pesada, que brinda un servicio de calidad, mediante la excelente atención de parte de nuestro personal profesional y de las unidades en condiciones óptimas, para el desarrollo de los trabajos, y así, satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el sector de carga y transporte pesada, con un mayor crecimiento, rentabilidad y solidez en el mercado local, regional o nacional, comprometiendo firmemente al personal a involucrarse con los objetivos y metas de la empresa.

## **Valores**

Se le establece los siguientes valores representativos para la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

- Respeto
- Tolerancia
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

### **III. Análisis de la situación actual**

#### **Análisis sobre la situacional externa**

Las empresas deber realizar un seguimiento o monitoreo del entorno, para identificar oportunidades o amenazas que pueden estar presentes, y a la vez, permiten tener un enfoque de direccionamiento de los acontecimientos. En el caso de las amenazas pueden afectar a la empresa, por ello la capacidad de la empresa para prevenir y responder ante ella. Entonces para analizar el entorno general de Walga Inversiones E.I.R.L., debemos tener presente los siguientes factores:

#### **Factor económico**

Según menciona el Banco Mundial (2017) para el año 2017, se esperó que el PBI sufra una desaceleración ligera debido a la estabilización del sector minero y una débil inversión privada, este último se vio afectada por las condiciones globales adversas de años anteriores y la incertidumbre relacionada con escándalos de corrupción de proyectos firmados con anterioridad. La política fiscal sigue siendo prudente, pese que los déficits que han empezado aumentar en los últimos años, el mayor déficit proviene de la disminución de los ingresos, esto es consecuencia de la desaceleración económica, la reforma fiscal suscitada en el 2014 y el incremento de los gastos recurrentes durante años recientes sobre todo en los salarios, bienes y servicios. Actualmente la economía está expuesta a riesgos naturales

como el fenómeno del niño costero, para el incremento el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad y mejoren la eficiencia de los servicios públicos.

Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) 2020, sustenta que el PBI por sectores económicos, se alcanzó:

Tabla 27.- PBI por sectores económicos.

Actividades	2017	2018	2019	2020
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	0.7	-3.3	3.0	1.9
Pesca y Acuicultura	0.7	7.5	-4.3	-1.2
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	17.6	6.2	-6.7	14.6
Manufactura	2.7	2.3	4.0	0.4
Electricidad, Gas y Agua	2.1	4.0	7.9	6.9
Construcción	3.4	4.4	1.4	5.7
Comercio	4.1	2.1	1.8	6.8
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	-2.2	-4.9	4.3	13.1
Alojamiento y Restaurantes	4.8	3.5	0.5	5.8
Telecom. y Otros Serv. de Información	-1.2	-1.7	-1.1	0.0
Administración Pública y Defensa	0.4	0.2	-0.1	3.1
Otros Servicios	3.8	2.8	2.7	5.1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3.6</b>	<b>2.3</b>	<b>2.0</b>	<b>4.2</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) 2020.

El PBI del Perú en el año 2020 alcanzó los S/. 485,490 millones de soles según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en montos corrientes o nominales, de los cuales la participación sectorial de transportes de carga alcanzó el 4.7% del Producto Bruto Interno (PBI) nominal, llegando a la cifra estimada de S/. 22, 605 millones de soles el año 2020.

### Tipo de cambio

La cotización promedio del dólar fue de S/ 3,50 al cierre del año 2020, lo cual en términos porcentuales equivale a una depreciación del 4,7% en relación al año 2019 y del 27,0% con respecto al 2011. Dichos comportamientos se observan en el Cuadro 1.4 y Gráfico 1.6, donde se muestra la evolución

mensual del tipo de cambio, y en particular para el año 2020, donde se registra una depreciación del 8,3%, iniciando el mes de enero con S/ 3,33 y finalizando en diciembre con S/ 3,61 (González, Eduardo;, 2020).



Figura 6.- Tipo de cambio promedio del 2016- 2020.

Fuente: MTC-OGPP-Oficina de Estadísticas - (González, Eduardo;, 2020).

		(Nuevos Soles por Dólar)									
PERIODO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,75</b>	<b>2,64</b>	<b>2,70</b>	<b>2,84</b>	<b>3,19</b>	<b>3,38</b>	<b>3,26</b>	<b>3,29</b>	<b>3,34</b>	<b>3,50</b>	
Enero	2,79	2,69	2,55	2,81	3,01	3,44	3,34	3,22	3,35	3,33	
Febrero	2,77	2,68	2,58	2,81	3,08	3,51	3,26	3,25	3,32	3,39	
Marzo	2,78	2,67	2,59	2,81	3,09	3,41	3,27	3,25	3,31	3,49	
Abril	2,82	2,66	2,60	2,80	3,12	3,30	3,25	3,23	3,31	3,40	
Mayo	2,78	2,67	2,65	2,79	3,15	3,34	3,27	3,27	3,33	3,42	
Junio	2,76	2,67	2,75	2,80	3,16	3,32	3,27	3,27	3,33	3,47	
Julio	2,74	2,64	2,78	2,79	3,18	3,30	3,25	3,28	3,29	3,52	
Agosto	2,74	2,62	2,80	2,82	3,24	3,34	3,24	3,29	3,38	3,57	
Septiembre	2,74	2,60	2,78	2,86	3,22	3,38	3,25	3,31	3,36	3,56	
Octubre	2,73	2,59	2,77	2,91	3,25	3,39	3,25	3,34	3,36	3,60	
Noviembre	2,71	2,60	2,80	2,93	3,34	3,41	3,24	3,38	3,37	3,61	
Diciembre	2,70	2,57	2,79	2,96	3,39	3,40	3,25	3,37	3,36	3,61	

Figura 7.- Tipo de cambio promedio del 2016- 2020.

Fuente: BCRP - (González, Eduardo;, 2020)

## Factor social

La principal y más fuerte influencia del transporte de carga pesada se da por su aporte a la generación de empleos directos e indirectos. Asociados a esta actividad operan casi todos los sectores productivos, como pequeños, medianas y grandes empresas industrias que mueven sus bienes desde las plantas de producción hasta los centros de distribución o por movilización de equipos otro lugar diferente. El transporte de carga pesada sostiene el desarrollo local y potencia el crecimiento del país, por la apertura de mercados que hace posible. Así, cuando la demanda local crece, gracias al

transporte de carga pesada, porque se minimizan las distancias y los límites geográficos desaparecen. El transporte de carga pesada es, de esta forma, un medio de conexión de los productores con los consumidores, porque con la movilidad de bienes les da a los consumidores la posibilidad de obtener un servicio de calidad, en un menor tiempo, para su accesibilidad objetiva.

### **Factor Legal**

Se enfoca en las leyes y normas que deben las empresas regirse ante sus determinaciones. A continuación, se detalla:

- Ley 27181 - Ley General de transporte y tránsito terrestre.
- Ley 29005 - Ley que establece los lineamientos generales para el funcionamiento de las Escuelas de Conductores.
- Ley 29380 - Ley que crea la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN).
- D. S. 017-2009-MTC - Reglamento Nacional de Administración del Transporte
- D.S. 058-20303-MTC –Reglamento Nacional de vehículos.
- D.L N° 842- Decreto Legislativo que regula la reparación y reacondicionamiento de automotores usados.
- D.L N° 843 - Decreto Legislativo mediante el cual se restablece la importación de vehículos usados que no sobrepasen los 5 años

### **Factor de Competencia**

Se enfoca en las estrategias que la competencia introduce al servicio brindado, como puede ser en los precios, pero a veces tienen debilidades de las cuales debemos aprovechar, brindando un excelente servicio a nuestros clientes, renovando nuevas unidades y mejorando una conexión directa con ellos, mediante una constante comunicación, para lograr satisfacer todas sus necesidades o expectativas.

## Análisis sobre la situación interna.

### Análisis FODA

Tabla 28.- Análisis de la Matriz FODA – FODA cruzado.

---

	<b>FORTALEZAS</b> F1. Brinda servicios de calidad. F2. Amplia gama de clientes de las que destacan sector industrial, entre otros. F3. Excelente trato al cliente. F4. Se busca que el servicio brindado tenga un efecto tanto interno como externo de la empresa.	<b>DEBILIDADES</b> D1. Poco tiempo en el mercado. D2. Poca apuesta de los empresarios por el servicio de carga y transporte de carga. D3. Ser una empresa que cubre un solo rubro del mercado, por pocas unidades.
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Rubro de mercado en constante crecimiento.  O2. Aumento de la demanda.  O3. Rubro de negocio en constante innovación	<b>ESTRATEGIAS FO</b> (F1-O1) Ampliar nuestra cuota de mercado en base a la calidad de servicio destacado por nuestros clientes. (F3-O2) Permitirá mejorar el posicionamiento ya que se cuenta con un excelente trato al cliente como elemento diferenciador. (F4-O3) Posibilidad de agregar más servicios, ya que el sector de transporte sigue creciendo.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> (D1-O1) Realizar un benchmarking de los competidores para identificar las principales debilidades, para cubrirlo con nuestros servicios. (D2-O2) Dar a conocer a los nuevos clientes actuales y potenciales los beneficios del servicio de carga y transporte de carga pesada y de que pueden beneficiar a su empresa.
<b>AMENAZAS</b> A1. Competencia ya posicionada.  A2. Presencia de servicios sustitutos.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> (F1- A1) Destacar los servicios brindados en base a la calidad, para contrarrestar el servicio de la competencia, y de esa manera quitarle mayor cuota de mercado. (F3-A2) Reforzar nuestra atención al cliente la cual es un pilar fundamental en un servicio lo cual permita sobrellevar la presencia de servicios sustitutos.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> (F3-A1) Generar servicios más personalizados con la finalidad de competir con otras empresas que ya se encuentran posicionadas.

---

Fuente: Elaboración propia.

## **Perfil competitivo**

Es un punto muy importante, porque en el mercado de Chimbote se tiene diversas empresas que ofrecen el mismo servicio del sector de transporte de carga pesada. Por ello, ponderamos el perfil competitivo que le representa a cada empresa, con este análisis podemos tomar como base para establecer estrategias que contribuyan a la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Entonces en la matriz del perfil competitivo, se establecieron los siguientes factores con sus respectivos pesos, para analizar su ponderación de cada empresa, como:

- Ubicación estratégica: se estableció un peso de 0.10, porque es importante determinar la ubicación del lugar de la empresa. Este caso la empresa Walga es nueva en el mercado, con una experiencia de 2 años, en comparación a otras empresas que tiene más de 10 años en el mercado de Chimbote.
- Cobertura geográfica: se estableció un peso de 0.05, porque es la accesibilidad o facilidad de poder adquirir el servicio. La empresa Walga Inversiones E.I.R.L., tiene una buena cobertura porque se encuentra en el intermedio de Chimbote, y tiene a sus alrededores empresas pesqueras como clientes.
- Calidad de servicio: se estableció un peso de 0.25, porque es fundamental la fidelización de los clientes con relación a brindar un buen servicio de calidad.
- Rapidez de entrega: se estableció un peso de 0.15, porque es importante dar una respuesta inmediata de los clientes, y cumplir con eficiencia el servicio.
- Competitividad de los precios: se estableció un de 0.15, porque es muy primordial porque los clientes buscan obtener una buena calidad del servicio y que los precios sean accesibles.
- Servicio al cliente: se estableció un peso de 0.20, porque de acuerdo a la buena atención que brinde la empresa, podrá ser contratado nuevamente o de ser recomendado a otras empresas.

Tabla 29.- Perfil competitivo de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

Factores	Peso	Agromar		Aurora		Jhon Davis		Caldas		Lugiemsi		Grúa TFM		Walga Inversiones		Santeño		Yaharuna		Otras	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Ubicación estratégica	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Cobertura geográfica	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Calidad del servicio	0.25	4	1	4	1.00	4	1	4	1	5	1.25	5	1.25	4	1	3	0.75	4	1.000	2	0.5
Rapidez en la entrega	0.15	5	0.75	5	0.75	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	5	0.75	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Precios competitivos	0.15	4	0.6	5	0.75	5	0.75	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Variedad de servicios	0.10	5	0.5	4	0.4	4	0.4	5	0.5	5	0.5	4	0.4	2	0.2	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Servicio al cliente	0.20	5	1.00	4	0.8	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	0.8	4	0.8	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.25</b>		<b>4.20</b>		<b>4.15</b>		<b>4.10</b>		<b>4.05</b>		<b>4.05</b>		<b>4.00</b>		<b>3.65</b>		<b>3.55</b>		<b>2.9</b>

## **IV. Objetivos**

### **Objetivo General**

Mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

### **Objetivo Específicos**

- Mejorar la imagen de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., para lograr posicionarse en la mente de los clientes y fidelizarlos.
- Mejorar el desempeño laboral de los colaboradores, mediante capacitaciones, para lograr una correcta relación con los clientes.
- Mejorar la publicidad y promociones de los servicios de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., para la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

## **V. Marketing operativo**

### **Servicio / Producto**

Los servicios que brinda la empresa Walga Inversiones son de carácter local, que comprende el servicio local los límites que demarcan en la ciudad de Chimbote que bordea desde el Sur hacia el Norte.

Se dividen en:

- Servicio de remolque: es la acción de enganchar un equipo en uno de sus extremos para trasladarlo de un lugar a otro.
- Servicio de transporte de carga: es un transporte que tiene una plataforma (auto cargable), que se inclina para cargar o transportar un vehículo u equipo pesado, para ser transportado a otro lugar.
- Servicio de auxilio vial: es un servicio realizado a vehículos que han sufrido alguna falla o problema, que es de carácter urgente, y se generan soluciones rápidas y eficientes. Es brindado por un técnico capacitado para brindar la asistencia y el vehículo continúe funcionando.



Figura 8.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 1.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 9.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 2.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 10.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 3.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 11.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 4.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 12.- Servicio de carga y transporte de carga – parte 5.  
Fuente: Elaboración propia.

## **Precio**

Es importante establecer un buen precio dentro del mercado, para no ocasionar grandes consecuencias en la empresa. Por ello es vital mantener las políticas flexibles al momento de realizar un negocio con nuestros clientes, considerando que se debe generar beneficios para ambas partes.

En Walga Inversiones E.I.R.L., existe diferentes niveles de precios, pues se realiza de acuerdo a las variables como: distancia, peso, tipo de carga, tipo de servicio, entre otros, pero si se cuenta con tarifas establecidas en el caso de los traslados locales.

También se tiene efectuado los precios de los servicios a determinados clientes que frecuentemente tienen volumen de servicio con nuestra empresa, como a los que se le ha fijado un contrato o convenios sobre asistencia vial.

Así mismo, conforme al entorno de Walga Inversiones E.I.R.L, los precios son variables con relación a su competencia, casi todas las empresas conocen un margen del costo que se maneja en el mercado, y de acuerdo a ello se rigen. Pero igual los clientes siempre prefieren darle un valor a su dinero, es decir, recibir un buen servicio de calidad al precio dispuesto que se debe cancelar.

## **Plaza**

La denominada plaza es el mercado o ubicación por el que se pone a disposición a los consumidores las ofertas que la empresa genera para cubrir las demandas existentes.

El mercado donde la empresa Walga Inversiones E.I.R.L. brinda el servicio de carga y transporte de carga pesada, y desea mejorar el posicionamiento es en la ciudad de Chimbote y sus principales distritos, teniendo como mercado objetivo a las diversas empresas industriales.

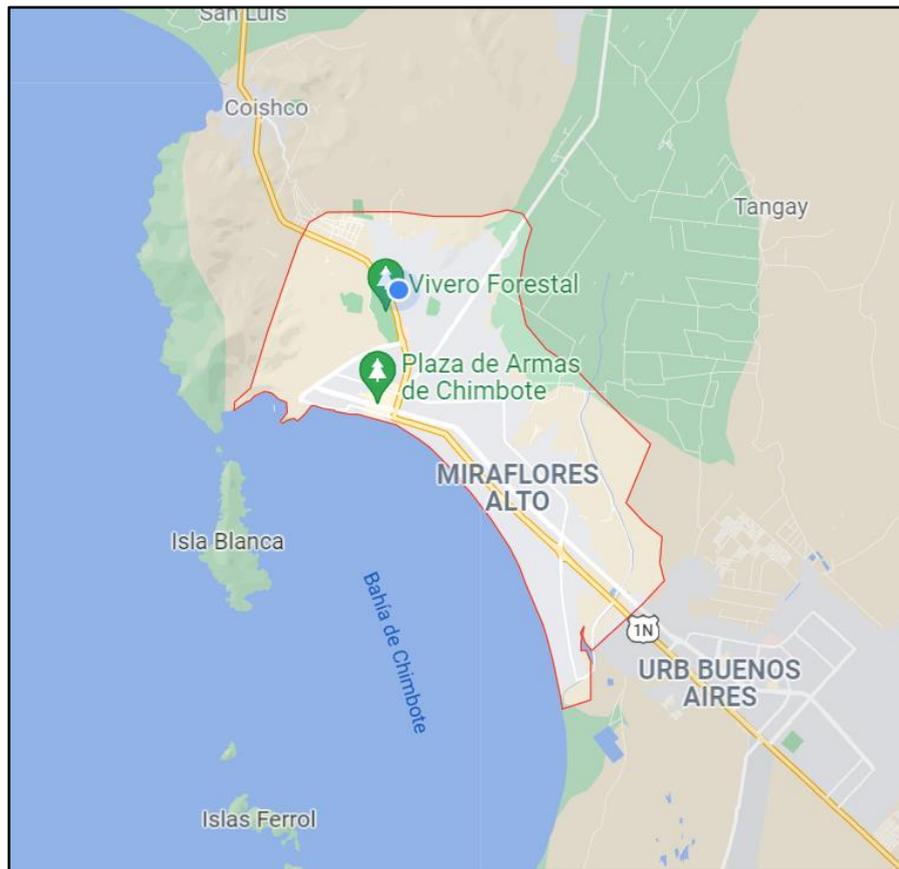


Figura 13.- Mapa de la ciudad de Chimbote.  
Fuente: Elaboración propia.

La empresa se encuentra ubicada en un espacio estratégico y céntrico con gran afluencia a los posibles clientes, porque se encuentra cerca de ellas las empresas industriales, que son las que requieren más del servicio que ofrecemos.

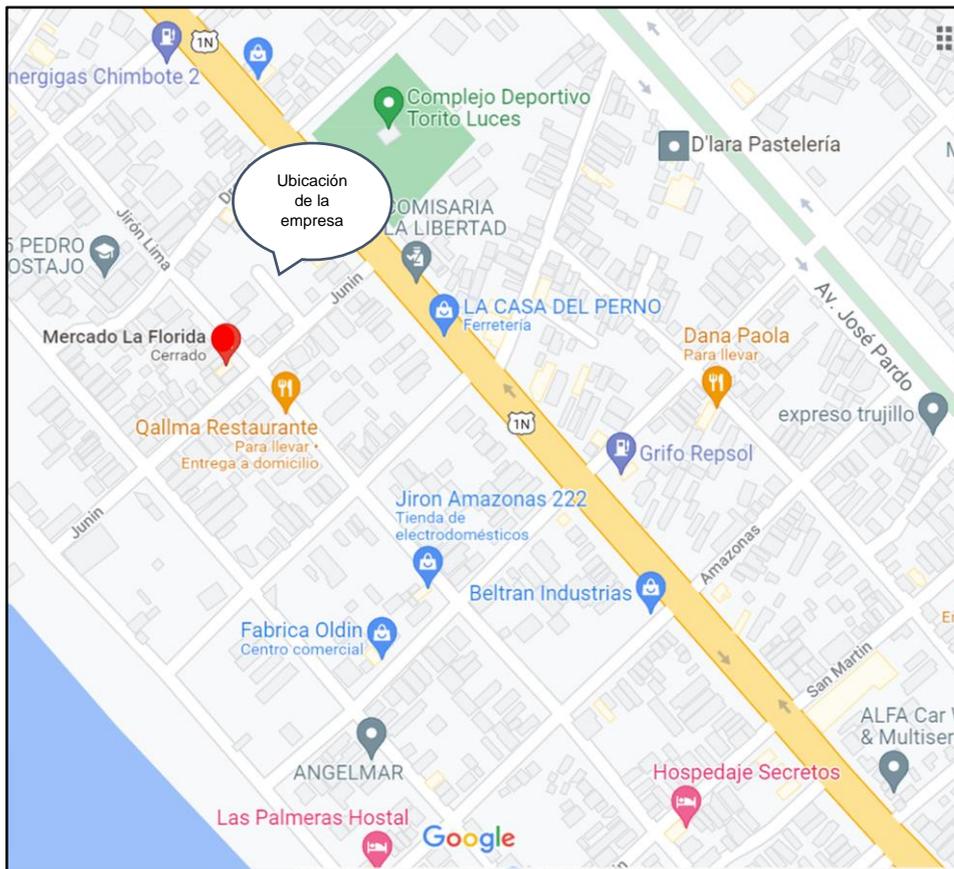


Figura 14.- Croquis de la ubicación de la empresa.  
Fuente: Elaboración propia

La distribución que generalmente realiza Walga Inversiones E.I.R.L, es la venta directa, en su mayoría los canales de sus procesos son cortos y es de rápido acceso para sus clientes.

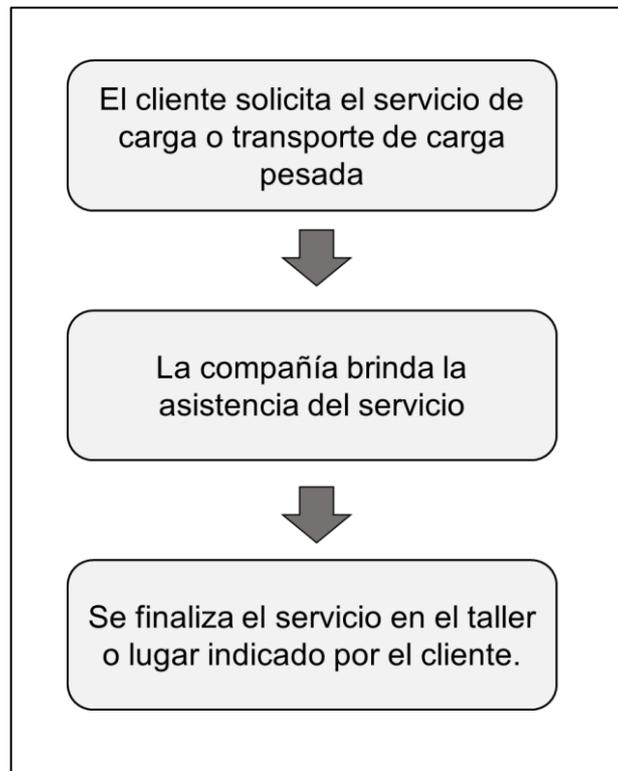


Figura 15.- Proceso de asignación de servicios a clientes particulares.  
Fuente: Elaboración propia.

## **Promoción**

Para las estrategias de promoción se debe realizar un plan comunicacional debidamente estructurado y eficiente, que tenga como objeto identificar todas las ventajas competitivas, fortalezas y cualidades de la empresa y sus servicios.

Por ello, las promociones de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, se enfocará en mostrar un énfasis en la excelencia del servicio, rapidez y calidad que brinda, hacia los clientes actuales y potenciales, para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

## VI. Determinación de las estrategias

### Síntesis de la Necesidad identificada

Tabla 30.- Síntesis de la Necesidad identificada

Dimensiones	Indicadores	Hallazgos	Fuente
	Relevancia	Los clientes actuales reconocen la calidad de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., porque si confían en los servicios que brindan la empresa, y esto es porque demarcan un punto de diferencia ante sus competidores, por la accesibilidad de los precios y la buena atención. Pero a pesar de tener buena acogida con sus clientes, aun no llegan a repuntar en el mercado de Chimbote, por ello que Walga Inversiones E.I.R.L., sigue siendo poca reconocida.	Tabla 4, 5, 6
<b>Criterios deseables</b>	Características distintivas	El cliente siempre distingue la calidad del servicio brindado por la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., porque han quedado satisfechos los clientes. Pero la competencia en el mercado crece y nos conlleva a mejorar el posicionamiento de la empresa, cumpliendo sus objetivos organizacionales.	Tabla 7, 8, 9
	Credibilidad	Los clientes reconocen que los servicios de Walga Inversiones E.I.R.L., son originales y de calidad, porque están convencidos de los buenos resultados que han obtenido al adquirirlo. Pero a pesar de ello, la empresa no ha establecido un valor agregado a su servicio, para que se distinga de sus competidores en el mercado.	Tabla 10, 11, 12
	Factibilidad	Los servicios que brinda Walga Inversiones va acorde a sus expectativas de los clientes, porque los precios están conforme al rango del mercado y tienen buenos estándares de calidad. Pero sector de transporte de carga pesada está creciendo exponencialmente, lo que conlleva a invertir en estrategias de promociones, para mantenerse en la vanguardia en relación al servicio que brinda.	Tabla 13, 14, 15
<b>Criterios de realización</b>	Comunicabilidad	Se constata que la empresa tiene una buena comunicación fluida con los clientes actuales, manifestada por la fidelización de actuales clientes. Pero las plataformas tecnologías son accesibles para cualquiera, por ello quien gestione mejor generara interacciones más significativas.	Tabla 16, 17, 18
	Sostenibilidad	Los clientes reconocen la eficiencia de la empresa, debido a los buenos equipos que emplean en sus servicios, la calidad y la rapidez de atención, es por ello, que siempre recomendaría los servicios de la empresa.	Tabla 19, 20, 21

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los expuesto en la tabla, se propone las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L., en el mercado de Chimbote-2021.

### Detalle de la Propuesta

Tabla 31.- Detalle de la Propuesta de Marketing.

VD: Posicionamiento		Criterios deseables			Criterios de cumplimiento		
VI: Plan de Marketing Estratégico		Relevancia	Características distintivas	Credibilidad	Factibilidad	Comunicabilidad	Sostenibilidad
Análisis interno y externo	FODA	R1					
Objetivos	De relaciones				R2	R3	
	Comerciales		R4				

Fuente: Elaboración propia.

### Requerimientos:

**R1:** Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar los criterios deseables en materia de la relevancia de la marca con el propósito de afianzar análisis interno y externo de la empresa.

FI: Comportamiento organizacional, relevancia de la marca.

Para llevar a cabo estas acciones se realizará unas capacitaciones al personal de la empresa, con la finalidad de contribuir con una mejor atención hacia los clientes actuales y potenciales

**R2:** Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar los criterios de cumplimiento en materia de la factibilidad con el propósito de afianzar los objetivos de relaciones.

FI: Conocimiento del mercado, nivel de análisis.

Para ello se hará uso de promociones a través de incentivos que generen una relación más frecuente con nuestros clientes. Y mejorar la presentación de colaborador ante el cliente.

**R3:** Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar los criterios de cumplimiento en materia de la comunicabilidad de la marca con el propósito de afianzar los objetivos de relaciones.

**FI:** Comunicación, capacidad de repuesta al cliente.

Para ello se implementará plataformas tecnológicas para interactuar con los clientes y conocer sus necesidades y expectativas.

**R4:** Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar los criterios de deseables en materia de las características distintivas con el propósito de afianzar los objetivos comerciales.

**FI:** Eficiencia, eficacia, calidad de servicio, percepción del cliente, aumento de la demanda, precio del servicio.

Para llevar a cabo estas acciones se brindará asesorías sobre el sector transporte de carga pesada, para fidelizar los clientes actuales y potenciales, y de esta manera incrementar el posicionamiento.

## **Desarrollo de las estrategias de marketing**

### **R1: Capacitación al personal**

Se ha proyectado realizar 2 veces al año jornadas de capacitación al personal, con la finalidad de contribuir con una mejor atención hacia los clientes actuales y potenciales. Esta capacitación será dictada por un especialista, con el objeto de que el personal capacitado refleje los conocimientos aprendidos en sus actividades diarias, y satisfaga todas las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 32.- Estrategia de marketing de capacitación al personal de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

<b>Tema</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo S/.</b>
Influencia en la adquisición del servicio del cliente ¿Cómo influir de manera positiva en los clientes actuales y potenciales? Se tomarán en cuenta los relatos de las experiencias de los colaboradores de la empresa.	40'	Especialista	
Herramienta de venta Diferencias entre oír y escuchar a los clientes	40'	Especialista	
Reconocimiento recibido Dominio de situaciones difíciles en un proceso de comunicación Pasos para que el cliente se sienta valorado.	40'	Especialista	S/.1200
Actitudes claves en el proceso del servicio El proceso de servicio, la actitud como factor de éxito Actitudes a adoptar frente a distintas situaciones	40'	Especialista	
Argumento adecuado del servicio Cierre de tratos eficaces del servicio Motivación y expectativa Valor agregado del servicio brindado	40'	Especialista	

Fuente: Elaboración propia.

**R2: Para ello se hará uso de promociones a través de incentivos que generen una relación más frecuente con nuestros clientes. Y mejorar la presentación de colaborador ante el cliente.**

### **Promoción**

Las estrategias de promoción están direccionadas a lograr el posicionamiento de la marca de Walga Inversiones E.I.R.L. en la mente del cliente. Para el cumplimiento de ello, se enfocará en estrategias y tácticas que incentiven a nuestros clientes, por eso, se establecerán lineamientos necesarios, frente a la alineación de recursos con los objetivos de la empresa. Para las promociones de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L, se enfoca en mostrar un énfasis en la

excelencia del servicio, rapidez y calidad que brinda, hacia los clientes actuales y potenciales.

Tabla 33.- Estrategias de promoción para incentivar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.

<b>Estrategia N° 1</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Explicación</b>	<b>Costo S/.</b>
Realizar la promoción al cliente frecuente.	Elaborar el diseño de un folleto informativo para la promoción del cliente.	Enviar el folleto a los clientes informándole del descuento que se les otorgará. Un descuento de 10%, por requerir el servicio, por segunda vez durante el mes.	Se plantea esta estrategia con la finalidad de retener y atraer a nuevos clientes.	640
Proporcionar a los clientes objeto publicitario de la marca de la empresa	Cotizar con los proveedores la elaboración del artículo.	Solicitar cotización y seleccionar la más conveniente. Realizar el pedido, eligiendo diferentes colores y cantidad según proyección de ventas. Recepción de cada pedido, la calidad de lo requerido.	Es un medio que permite recordar a la marca.	570
Mejorar la presentación de los colaboradores de la empresa	Cotizar con proveedores un uniforme	Solicitar cotización de uniforme, casco y fotocheck, con el logo representativo de la empresa.	Este medio permitirá obtener un prestigio sobre la marca en el mercado.	440

Fuente: Elaboración propia.

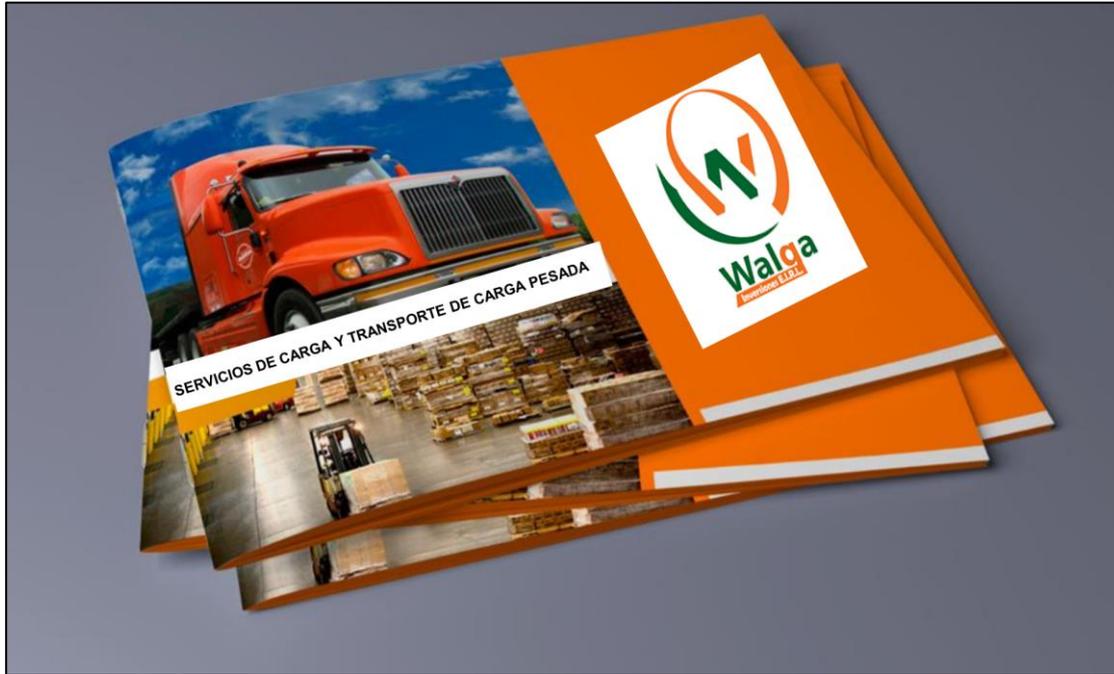


Figura 16.- Folleto de presentación de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17.- Objeto publicitario tazas de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18.- Objeto publicitario llavero de la empresa Walqa Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 19.- Uniforme de la empresa Walqa Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20.- Epp del trabajador de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 21.- Fotocheck del trabajador de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34.- Costos total de las estrategias de marketing por promoción.

<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo S/.</b>
Promociones de incentivo para posicionar la empresa.	1 año	Administrador	1650

Fuente: Elaboración propia.

### **R3: Implementar plataformas tecnológicas para interactuar con los clientes y conocer sus necesidades y expectativas.**

#### **Creación de una página Web, Facebook, Instagram**

Se implementará una página Web y las redes sociales de Facebook e Instagram, con el objetivo de que las personas tengan acceso a información detallada de los servicios que brinda la empresa e interactúen con los clientes cualquier duda, sobre precios, calidad, equipos, entre otros. Así mismo, captar nuevos clientes potenciales, y mejorar el posicionamiento de la empresa. Por ende, se realizará una publicidad pagada por las redes sociales para llegar a más clientes.



Figura 22.- Página Web de la empresa Walqa Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23.- Facebook de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.- Costos de la publicidad de las plataformas tecnológicas.

Descripción	Tiempo	Responsable	Costo S/.
Publicidad pagada para captar nuevos clientes potenciales	1 año	Administrador	1500

Fuente: Elaboración propia.

#### **R4: Asesoría de maniobra para carga pesada**

Es importante implementar tácticas que aporten un valor agregado a nuestros clientes, por ello se brindara asesorías de maniobra para carga pesada, para fidelizar los clientes actuales y potenciales, y de esta manera incrementar el posicionamiento. Responsable será un trabajador nuestro especializado en el sector de transporte de carga pesada, brindará la capacitación en un tiempo de 4 horas, se realizará 6 asesoramientos generales al año.

Tabla 36.- Costo de la asesoría de maniobra para carga pesada.

<b>Tema</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo S/.</b>
Asesoramiento de maniobra para carga pesada.	1 año	Trabajador Especializado en Sector de Transporte de carga pesada	1800

Fuente: Elaboración propia.

### **VII. Control de resultados Determinación de las estrategias**

#### **Gestión de los clientes actuales**

Diagnóstico de la situación actual: se realiza un análisis de partida de la situación del mercado objetivo como de la empresa, mediante los indicadores siguientes:

- % de clientes activos y no activos
- Previsión de ventas en el año
- % de servicios brindado en el año
- % de variación de clientes que si cerraron contrato en relación a los que no cerraron el contrato.

Análisis de la información disponible: se creará una base de datos de los clientes, para ejecutar las estrategias de marketing relacional, con la información siguiente:

- Perfil e información personal
- Forma, volumen y periodicidad de consulta

- Servicios demandados

Con el adecuado control de la información, permitirá segmentar nuestro mercado para una mejor fidelización de los clientes.



**DATA DE CLIENTES**

Apellidos

Nombre

Dirección

Localidad

Provincia

Fecha de nacimiento

Empresa

Giro de negocio

Fecha de ingreso

Fecha de realización

Tipo de servicio

Correo

Teléfono

Figura 24.- Data para el registro de los clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.



**CONTROL DE CLIENTES**

Apellidos	Nombre	Dirección	Localidad	Provincia	Fecha de nacimiento	Empresa	Especialidad	Fecha de ingreso	Fecha de realización	Tipo de servicio	Correo	Teléfono
Silva	Claudia	Tacna #650	Chiclayo	Chiclayo	16/09/1986	USAT	Marketing	01/12/2017	03/03/2018	Merchandising	claudia.silva@	998769844

Figura 25.- Data para el control de clientes de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

Investigación del perfil del cliente: luego de tener la segmentación de los clientes, se prosigue a analizar de forma cualitativa y cuantitativa a cada uno

de los clientes, con la finalidad de conocer la percepción de los servicios adquiridos de Walga Inversiones E.I.R.L. con ello mejorar la empresa en los siguientes puntos:

- Promover las relaciones con los clientes de forma duradera.
- Intensificar la imagen de Walga Inversiones E.I.R.L, como una empresa que brinda un excelente servicio de calidad y eficiencia en sus trabajos.
- Fidelizar a los clientes, mejorado su grado de satisfacción.
- Mejorar la apreciación de los clientes ante el servicio brindado.
- Anticiparse a la demanda de los clientes potenciales.
- Efectivizar los servicios en los tiempos y seguridad.

### **Cronograma de control**

Es el proceso donde los directivos aseguran la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización. Por ello se establece un cronograma para la evaluación y control, a continuación, se muestra en la Tabla 39.

Tabla 37.- Cronograma de control del plan estratégico de marketing.

<b>Estrategia -Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	
Evaluación y control del Plan Estratégico de Marketing	Gerente General			
Controles semestrales	Administrador	31/12/2021	31/06/2022	31/12/2022
Informes anuales	Administrador	31/12/2021		31/12/2022

Fuente: Elaboración propia.

### **Indicadores**

Es la expresión cuantitativa del compromiso o el desempeño de toda la organización o una de las partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede ser señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas.

Tabla 38.- Indicadores de control de plan estratégico de marketing.

<b>Estándar</b>	<b>Indicador</b>
Gastos de ventas menos al 5% de las ventas totales	$\frac{\text{Gastos de ventas}}{\text{Gastos totales}} \times 100$
Número de clientes nuevos mayor a 20 clientes	# de clientes nuevos
Satisfacción del cliente, mayor a 40%	$\frac{\text{N de clientes satisfechos}}{\text{N total de clientes}} \times 100$
Ventas (S/.) 10% más que el año anterior	$\frac{\text{V. actual} - \text{V. año anterior}}{\text{V. año anterior}} \times 100$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39.- Presupuesto General para la implementación de la Propuesto del Plan estratégico de marketing.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERIODO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Análisis de la situación interna y externa	Diagnosticar la situación interna y externa, para realizar capacitaciones al personal de la empresa, con la finalidad de contribuir con una mejor atención hacia los clientes actuales y potenciales.	Relevancia	Identificar los factores internos, para originar estrategias para intensificar la marca de la empresa Walga Inversiones E.I.R.L.	1 año	Especialista	S/. 1200
De relaciones	Realizar promociones para incentivar el posicionamiento de la empresa Walga Inversiones.	Relevancia	Generar una relación más frecuente con nuestros clientes	1 año	Administrador	S/. 1650
	Conocer la importancia de posicionar la marca ante clientes potenciales a través de una página Web y redes sociales.	Relevancia	Captar una mayor cantidad de clientes potenciales	1 año	Administrador	S/. 1500

Comerciales	Mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los servicios de asesoría de marketing a los clientes	Características distintivas	Ser la primera opción de nuestros clientes cuando requieran servicios de carga y transporte de carga pesada.	1 año	Especialista del Sector de Transporte de carga pesada	S/. 1800
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 6, 150</b>

Fuente: Elaboración propia.