



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos
auxiliares en Paita en el período 2019-2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Jordy Kevin Torres Periche (ORCID: 0000-0002-8676-9704)

ASESOR:

Dr. Lugo Denis Dayron (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

Piura – Perú

2019

Dedicatoria

Para mi Dios, que me dio fuerzas para seguir este trabajo constante. Para mis padres, Edwin Torres Tafur y Victoria Periche Vite; quiénes con su apoyo diario hicieron posible realizar la presente investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la empresa Cosmos Agencia Marítima S.A.C. para la cual laboro, en especial al Jefe de Sucursal Carlos Navarrete Torres, por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

En segundo lugar, a mis colegas, los agentes marítimos de la ciudad de Paita, quiénes me apoyaron con la aplicación de los instrumentos.

Finalmente, al docente Dayron Lugo, por los conocimientos brindados y seguimiento durante todo el proceso.

Página del jurado



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 18:30PM del día 18 de diciembre de 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020", presentada/o por el /la bachiller **TORRES PERICHE JORDY KEVIN**.

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: Aprobar
por mayoría

En consecuencia, el/la graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como Apto para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

PIURA, 18 de diciembre de 2019



DR. SAAVEDRA OLIVOS JUAN JOSÉ
PRESIDENTE





DR. BRIONES MENDOZA MARIO NAPOLEÓN
SECRETARIO



MG. IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO
VOCAL

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo **Jordy Kevin Torres Periche**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 70087889, con la tesis titulada “Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020”.

Declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido plagiada; es decir, no ha sido publicada, ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados, copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán un aporte a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad “César Vallejo”.

Piura, 18 de diciembre del 2019



Lic. Torres Periche, Jordy Kevin
DNI: 70087889

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Escenario de estudios	17
2.3. Participantes	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Método de análisis de información	21
2.7. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
VII. PROPUESTA: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020.....	37

REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	56
Anexo 1. Primera población: Personal operativo intermedio (supervisores y coordinadores) de las empresas que ofrecen servicios marítimos complementarios en la ciudad de Paita que han trabajado con Cosmos durante los últimos 5 años.	56
Anexo 2. Segunda población: Directivos de empresas que brindan servicios marítimos secundarios.....	57
Anexo 3. Tercera población: Agencias marítimas en la ciudad de Paita.....	58
Anexo 4. Instrumento #1. Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita	59
Anexo 5. Instrumento #2. Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita	61
Anexo 6. Instrumento #3. Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paita.....	63
Anexo 7. Constancias de validación de instrumentos.....	65
Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad.....	92
Anexo 9. Reporte Turnitin	93
Anexo 10. Acta de autorización de publicación	94
Anexo 11. Acta de autorización versión final del trabajo de investigación.....	95

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Método de entrega del servicio.</i>	10
Tabla 2. <i>Cuadro de operacionalización de las variables.</i>	17
Tabla 3. <i>Prueba alfa de Cronbach para Instrumento #1.</i>	19
Tabla 4. <i>Nivel de validez de los instrumentos</i>	20
Tabla 5. <i>Discusión de resultados</i>	30
Tabla 6. <i>Análisis FODA de las empresas marítimas auxiliares de Paita</i>	40
Tabla 7. <i>Características de los servicios ofrecidos.</i>	42
Tabla 8. <i>Mercado meta.</i>	44
Tabla 9. <i>Presupuesto de inversión para la mejora del servicio.</i>	45
Tabla 10. <i>Presupuesto de inversión en promoción.</i>	49
Tabla 11. <i>Cuadro resumen de estrategias</i>	50
Tabla 12. <i>Tabla análisis costo/beneficio</i>	51

Índice de figuras

<i>Figura 1. Reconocimiento del mercado en el que se desenvuelve la organización</i>	22
<i>Figura 2. Situación del mercado en el que se desenvuelve la organización</i>	23
<i>Figura 3. Clientes de la organización.</i>	23
<i>Figura 4. Competidores de la organización</i>	23
<i>Figura 5. Fortalezas de la organización</i>	24
<i>Figura 6. Oportunidades de la organización</i>	24
<i>Figura 7. Debilidades de la organización.</i>	24
<i>Figura 8. Amenazas de la organización.</i>	24
<i>Figura 9. Calidad del servicio ofrecido.</i>	25
<i>Figura 10. Precios del servicio ofrecido.</i>	25
<i>Figura 11. Promoción de los servicios.</i>	25
<i>Figura 12. Oportunidades de la organización</i>	26
<i>Figura 13. Proceso logístico de ingreso a TPE – Paita</i>	47
<i>Figura 14. Proceso logístico de realización de servicio en bahía</i>	48

RESUMEN

La investigación que a continuación se detalla tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing que ayude a las empresas que ofrecen servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita a mejorar su posicionamiento en el puerto.

Para su consecución se plantearon tres objetivos específicos: Primero, diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales de las empresas; segundo, identificar el estado actual del posicionamiento de las empresas durante el mismo período y, por último, determinar los factores que influyen en el posicionamiento de servicios marítimos en la ciudad de Paita.

La investigación fue marcada en tres fases de acuerdo a los tres instrumentos planteados. En la primera se aplicó un cuestionario con escala de Likert a 49 integrantes del personal operativo de las empresas que ofrecen estos servicios, con el objetivo de delimitar el conocimiento que tienen del mercado en el que se desarrollan, diagnosticar el estado actual de sus empresas y conocer la aplicación del marketing mix. En la segunda fase, se hizo uso de una entrevista bajo una guía semi-estructurada aplicada a 14 directivos para conocer el servicio actual, las características y el posicionamiento de la organización. En la tercera etapa, se entrevistó a 10 agencias marítimas de Paita (clientes) con el fin de conocer lo que desean de los servicios marítimos identificando los factores que influyen en el posicionamiento. Las dos últimas desde el análisis de las dimensiones teóricas del posicionamiento.

Se obtuvo la siguiente conclusión general: las estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento son las relacionadas al marketing mix: a) Referente al servicio, ofreciendo un servicio personalizado y preparando al personal en inglés básico, b) establecimiento de precios de acuerdo a la premura del servicio, c) uso de lanchas para atenciones en bahía, d) Creación de página web, app y promoción a través de Google Ads. Asimismo, gracias al diagnóstico de la organización se determinó que no se aplican estrategias comerciales. Referente al segundo objetivo, se concluyó que el posicionamiento es bajo debido a la forma del servicio y el ajuste del mismo. Finalmente, los factores influyentes para el posicionamiento de acuerdo a los clientes son los atributos del servicio y el ajuste del servicio.

Palabras claves: Estrategia de marketing, marketing mix, diagnóstico, posicionamiento.

ABSTRACT

Present research has like a principal objective create a Marketing strategy which will help to Auxiliaries Maritimes services' companies in Paita to improve their commercial positioning in port located there.

To get it, we raise three (03) specific objectives: At first, to diagnose current situation of companies stated in this study's positioning; on second place, identify influential factors for positioning on Paita city, and finally, choosing more suitable marketing strategy for companies trying achieve the improve.

This research was divided in three stages according with proposed instruments. In first one applied a questionnaire with Likert scale to 49 operative workers of companies, with the objective to identify knowledge level about commercial strategies where they work and of market which they act. In second stage, did an interview under a semi-structured guide applied to 14 bosses of supplier companies to know current service, characteristics, clients of them and current positioning. On third and last stage we interviewed to 10 Maritime agencies, who are clients of companies stated in this researching, looking for requirements to maritime services according client's view.

We got next general conclusions: The strategies that will allow to improve the positioning are related to Marketing mix: a) Regarding to service, offering a custom service preparing to workers on English language, b) Establishing prices according to service times, c) boat service usage to attentions at anchorage, d) Webpage creation, app and marketing thru Google Ads. Also, due to diagnosis of companies we reached out appliance of commercial strategies is null. Regarding to second objective we concluded that positioning is low. Finally, that factors that affect to positioning are attributes and adjust of its.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, diagnosis, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio exterior en nuestro país se perfila como uno de los principales sectores aportantes a nuestra economía, debido a que en el mismo se mueven grandes cantidades de dinero tanto en exportaciones e importaciones. Según el economista Zuñiga (2018) en cuanto a las exportaciones en el 2017 (último año del que se tienen datos), el Perú alcanzó la cifra de USD 44,058 millones. Respecto al 2016, representa un incremento de 22.7%. Constituyéndose el sector agrícola como el principal exportador, con productos tales como uvas, paltas, espárragos, café y quinua. Lo denominamos como uno de los principales aportantes a la economía porque además de otros efectos, genera puestos de trabajo. Pues en dicho año, la Asociación de Exportadores (2017) reporta que las exportaciones peruanas provocaron 833 mil empleos, principalmente en el sector minero, seguido por el agro. A eso se le suma los puestos de trabajo que se generan en los puertos marítimos, especialmente. Siendo Paita, el segundo puerto en importancia del Perú (después de Callao), con gran tránsito de buques de bandera nacional e internacional, que arriban con gran periodicidad.

Sin embargo, es importante mencionar que los negocios portuarios están centrados básicamente en las exportaciones e importaciones, documentación, operaciones y trámites para que las mismas se den en buen orden, cumpliendo con la normativa vigente del país puesta por cada autoridad competente; sin embargo, son poco conocidos los negocios dirigidos al medio de transporte marítimo, es decir, al barco que transporta las cargas entre puertos marítimos internacionales y nacionales.

Es por esta poca difusión que los negocios dedicados a este rubro, se desenvuelven usando sobre todo un marketing de difusión boca a boca, donde las relaciones directas son las que hacen que el servicio se realice, más no realizan otro tipo de marketing. Los negocios que se desarrollan en este campo son las certificadoras internacionales, empresas de inspecciones y los casi no conocidos shipchangers, abastecedores de buques, servicios de remolcaje y practicaje. Servicios que son bastantes requeridos por los armadores (dueños de los barcos) y son muy bien pagados. Es así que las empresas que se desenvuelven en la provincia de Paita brindando los servicios arriba mencionados, desempeñándose con regular cantidad de servicios dentro del puerto, pero que sin embargo podrían ser más, ya que no son totalmente conocidas porque básicamente no tienen estrategias comerciales plasmadas, ni una guía estratégica de promoción que le permita posicionarse en el puerto de Paita.

Para este fin, se ha decidido considerar antecedentes internacionales, nacionales y locales. Respecto a antecedentes internacionales, Colmont & Landaburu (2014) a través de un plan de marketing direccionado al aumento de ventas en una empresa proveedora de madera en Ecuador concluyeron que la planificación estratégica es fundamental para poder realizar una estrategia eficaz. De igual modo, los autores proponen lo siguiente: Referente al producto, buscan usar otro tipo de empaque con otro material, hacen referencia también al servicio de entrega, el cuál buscan agilizar con el fin de atender rápidamente a sus clientes. Con respecto al precio, se propone dar descuentos por cantidad. Para la distribución, se aplicará entregas directas al cliente a través de la consecución de medios de transporte propios de la empresa. Finalmente, como estrategia de marketing recomienda crear una web donde los clientes puedan solicitar cotizaciones y hacer seguimiento a sus pedidos.

Zambrano (2016) también aplicó un estudio similar orientado a la propuesta de marca pues no poseían una, buscando una guía que le permita a la empresa tomar decisiones y acciones para posicionarse en el mercado de la construcción ya que no tenía una presencia de marca que le ayude a hacerse conocida en el rubro en el que se desempeñaba. En este estudio también se propone descuentos a los clientes, así como la negociación a crédito con los proveedores. El marketing digital también ocupa un lugar importante para el autor, pues considera que la inmersión de la empresa en las redes sociales ayudará a conseguir mayor clientela. La creación de la marca como principal estrategia de marketing fue elegida después de la aplicación de instrumentos tales como entrevistas a especialistas del sector inmobiliario, los cuáles además, indicaron que el atributo que debe consignar este tipo de servicios es la confianza.

En lo que tiene que ver con antecedentes nacionales, León & Pereda (2016) realizaron un estudio donde proponen de forma integral la estrategia para la mejora del posicionamiento, pues va desde propuestas de marketing, hasta propuestas de relaciones entre departamentos, funciones de puestos, entre otros. Lograndolo a través del análisis del micro y macroentorno donde la empresa se desenvuelve, determinando características de los competidores en las que la empresa no se destaca mediante el estudio de sus directrices estratégicas, posiciones competitivas, fortalezas y debilidades. Referente a las estrategias de marketing propuestas, mientras que la empresa se guía bajo un liderazgo en costos, el autor propone acoplarse a la estrategia de diferenciación en un corto plazo. Igualmente, estableció objetivos comerciales como la participación en ferias del rubro, fidelizar al cliente ofreciéndoles regalos con logos de la empresa y establecer un programa de seguimiento postventa.

De igual forma, como antecedente nacional relevante podemos encontrar el estudio realizado por Chang (2017), donde buscó la relación que había entre el marketing y el posicionamiento de una marca de útiles en una provincia de la ciudad de Lima. Lo realizó a través de análisis estadísticos teniendo en cuenta las 4Ps del Marketing mix concluyendo que a mayor marketing que aplique la empresa, mayor posicionamiento. Asimismo el autor propone la implementación de planes de marketing, estudios de mercado, y programas de mejora – capacitación- para incrementar el posicionamiento de la marca. El autor concluyó a través del desarrollo de su investigación que un marketing bien estructurado crea la posibilidad de conseguir una ventaja competitiva referente al resto de empresas, colaborando en principalmente en el posicionamiento de la marca y la fidelización de los consumidores.

Otro estudio relevante referente al tema, es el realizado por Ramírez (2016) quién evaluó las estrategias del marketing mix que ejecutaba un conocido restaurante de la zona. Lo logró a través del uso de entrevistas y cuestionarios a más de 100 clientes y a los trabajadores de dicho restaurant. De esta manera se propuso lo siguiente: Referente al producto, una mayor variedad de los platos así como la generación de una carta mejor presentada que la que usaba y capacitaciones para las trabajadores con el fin de mejorar el servicio al cliente. De esta investigación podemos rescatar lo interesante de las estrategias propuestas, por ejemplo: la oferta de descuentos estacionales, dirigido para clientes que no visitan constantemente al restaurante; precios promocionales a través de un programa de ofertas para clientes reiterativos y otro para clientes nuevos, con el fin de fidelizarlos. Otra variable de descuentos propuesto es la asignación de vales a los clientes frecuentes. Adicionalmente el cambio en el logotipo y slogan del negocio y creación de una página de facebook.

Con respecto a los trabajos previos locales, Rosales (2015) realizó una investigación para confirmar la factibilidad de un plan de marketing para establecer una estrategia de posicionamiento en una empresa de vidrios. Concluyendo que los clientes se encuentran satisfechos del servicio brindado, la pronta atención, el personal preparado. Al igual que al anterior trabajo previo, se hizo análisis en un inicio de la parte interna como herramienta inicial para establecer estrategias, haciendo uso de entrevistas y encuestas, dándole a conocer a que el local era poco atractivo. Referente al canal de distribución se plantea diversificar proveedores con el objetivo de tener mayores y mejores opciones; pues en la ciudad donde la empresa se desenvuelve predomina el canal indirecto pues existen intermediarios quiénes importan el vidrio como tal. Alusivo a los aspectos que el cliente tiene en cuanto como

decisoras de compra, el autor encontró las siguientes: precio, innovación y garantía del producto, el just in time o entrega justo a tiempo, así como disponibilidad del producto.

Otro trabajo previo interesante de magnitud local, es el realizado por Abad (2016), referente a un plan de fidelización del cliente pero aplicado a un hostel – restaurante de la región. En la investigación se dio a conocer de que el cliente si bien es cierto confirma la comodidad en el servicio brindado, no se está cumpliendo con los estándares de calidad y atención al cliente, teniendo en cuenta que se recibe a personas de distintos sectores económicos. La autora en si realizó el estudio porque identificó el problema de que los clientes no volvían a adquirir los servicios frecuentemente. Siendo una de las principales razones la no diversificación de los productos de la empresa pues los mismos no se adaptan al estilo de cada cliente que como mencionamos anteriormente, provienen de diferentes status economicos. Son dichas razones por las que la autora propone un programa completo de estrategias como programas intensivos de publicidad, renovación del logo y diversificación de productos.

De igual forma se ha tenido en cuenta desarrollar teorías relacionadas a las estrategias comerciales y al posicionamiento. Se añadirá también teorías referentes a servicios marítimos. Para entender las estrategias comerciales, debemos partir desde la gestión estratégica. Betancourt (2002) la definió como un arte que trata de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con la finalidad de crear permanentemente estrategias que garanticen el futuro del negocio. Es decir, la gestión estratégica es una forma de dirigir la empresa, ubicada dentro de las funciones básicas de la administración. Robbins & Coulter (2005) Señalaron que al conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan a largo plazo el desempeño de la organización se le conoce como administración estratégica, constituyéndose como un proceso muy importante, que incluye las funciones administrativas básicas. Su importancia radica para los autores en lo siguiente:

- Mejora el desempeño organizacional.
- Permite enfrentar mejor la incertidumbre del entorno.
- Ayuda a la coordinación de todas las partes de la empresa para el logro de las metas.
- Se encuentra en muchas de las decisiones que toman los gerentes.

Sainz (2017) añade que a través la planificación estratégica se adoptan las principales decisiones estratégicas corporativas, asi mismo puntos clave como la misión, visión, valores

y estrategias que direccionarán el actuar de la empresa. El autor añade un concepto importante dentro de la planificación estratégica como sigue:

Sainz (2003) “Y cuando hablemos de planificación estratégica, no debemos entenderla como una suma continuada de planes estratégicos, sino como un proceso que arranca con la aplicación de un método para atender el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambio” (pág. 25).

La cuál se plasma bajo la herramienta del plan estratégico, Sainz (2003) lo conceptualiza como el “plan maestro” en el que la dirección más alta de la organización selecciona las decisiones estratégicas que se adoptarán en el presente para lograr una posición en un futuro cercano y de esta forma satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. El autor la divide en 03 grandes fases:

- ✓ Análisis del entorno: Donde se analiza la situación del mercado, características del mismo y de los competidores.
- ✓ Diagnóstico: En la cuál se evalúa la situación de la empresa. Las organizaciones deben tener una razón de ser. Por lo que deben definir su finalidad o misión, identificar los objetivos y estrategias actuales con el fin de evaluarlas y determinar si existe la necesidad de cambiarlas. La aplicación de una matriz FODA es esencial en esta fase.
 - Fortalezas o puntos fuertes: Sainz (2016) “Factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos propuestos” (pág. 97).
 - Oportunidades: El autor agrega que son los factores externos no controlables por la propia empresa pueden facilitar el logro de los objetivos organizacionales.
 - Debilidades o puntos débiles: (2016) “Factores internos propios de la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos propuestos” (pág. 97).
 - Amenazas: El autor las define como los factores que la empresa no puede controlar y que son un obstáculo para el logro de los objetivos.

- ✓ Decisiones estratégicas: Fase en la que se eligen las estrategias idóneas para el objetivo de la empresa. Después de realizado el FODA (conclusión y combinación del análisis externo e interno) es posible determinar y evaluar alternativas estratégicas para dar una ventaja relativa sobre los rivales.

Las decisiones estratégicas como tal son plasmadas en estrategias las cuáles serán conceptuadas a continuación.

Sainz (2001) El autor la define como el hecho de adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. Agrega que los directivos, haciendo uso de su interpretación del análisis realizado, debe plantear diversas opciones y elegir la más idónea. Dicho análisis no debe ser estrictamente racional, pues en la selección de la estrategia debe haber creatividad y evitar usar procesos ya conocidos y aplicados en otras organizaciones. Las primeras dos fases no deben ser revisadas analíticamente en su totalidad, ya que los resultados deben ser interpretados con el objetivo de prever situaciones futuras. La estrategia también es conceptualizada como un conjunto de decisiones acerca de reacciones que se realizarán teniendo en cuenta los recursos a utilizar, con el fin de lograr los objetivos organizacionales, teniendo en cuenta siempre las variaciones del entorno. El presente estudio hará referencia a las estrategias de marketing o comerciales. De acuerdo a Palmar & Palmar (2016) son estrategias que marcan el punto de partida y las orientaciones técnicas que la empresa tiene que seguir para alcanzar sus metas comerciales. Fundación Chile (2012) agrega que la estrategia comercial es el plan para hacer llegar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Las estrategias comerciales o de marketing son una combinación de herramientas que permitirán llegar al mercado deseado. La estrategia comercial o de marketing, es definida por el marketing mix: estrategias en el producto (o servicio), precio, plaza y promoción.

- ✓ Producto: Soriano (1990) “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir que es objeto del intercambio producto por dinero”. (pág. 9)
Según el autor, un producto debe cumplir dos características importantes: ser capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios de manera eficaz y debe generar preferencia respecto a los productos competidores.

Atributos de los productos: Kotler & Armstrong, (2003) los definen como el medio con el que se entrega y comunica los beneficios que se ofrecerán con un producto o servicio, pueden ser:

- Calidad: es una de las principales herramientas de posicionamiento. Tiene dos dimensiones: nivel (calidad de desempeño) que es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones y consistencia (calidad de cumplimiento) que implica la ausencia de defectos y la entrega de un nivel de desempeño especificado.
- Características: Permite diferenciar el producto de la competencia.
- Estilo y diseño: el estilo se conceptúa como el aspecto de un producto que pueden ser llamativos o aburridos; mientras que, el diseño contribuye a la utilidad del producto.

Sainz (2016) indica que las estrategias relacionadas al producto deben traducirse en acciones concretas entre las que podemos encontrar:

- Ampliación o modificación de la gama de productos/servicios.
 - Cambios de envase.
 - Nuevas marcas.
 - Mejoras en la calidad o presentación de los productos/servicios.
 - Racionalización de productos.
- ✓ Precio: Soriano (1990) Lo conceptualiza como el monto en dinero que los consumidores pagan para obtener ya sea el uso, posesión o consumo de un producto o servicio. Baená, (2011) Especifica que se transforma en un indicador de calidad cuando no existen otros tipos de medida, añade que existen factores internos y externos que inciden en la fijación de precios:
- Factores externos a la empresa que inciden en la fijación de precios: Tales como la demanda, regulación legal, inflación y precios de la competencia.
 - Factores internos a la empresa que inciden en la fijación de precios: Recursos de la empresa, posicionamiento, estructura de costes y canales de distribución.

Sainz (2016) indica que las estrategias relacionadas a esta P del marketing mix, deben traducirse en acciones concretas como las siguientes:

- Modificación de la tarifas actuales de precios, así como de las escalas de descuentos.

- Modificación de las condiciones y términos de venta.
- ✓ Promoción: Baená (2011) Fija el concepto como el grupo de actividades, que tienen como fin hacer conocer al mercado los beneficios de un producto o servicio para que lo adquiriera. Agrega que las estrategias de comunicación pueden ser:
- Dirección de ventas: incluye la configuración del equipo de ventas, trazar la zona de ventas, determinar cuotas de mercado, planificar las visitas a desarrollarse y gestionar al recurso humano encargado de la actividad.
 - Publicidad y relaciones públicas: Transmiten una imagen positiva del producto y la empresa al mercado, para lo cual, se debe elegir un mensaje, un público objetivo, los medios de comunicación adecuados y los apoyos publicitarios a utilizarse.
 - Promoción de ventas: permite estimular las ventas a corto plazo se pueden aplicar los siguientes métodos: rebajas, vales de descuento, regalos, concursos, y otros.
 - Marketing directo: consiste en la obtención de respuestas medibles a través del uso de medios de comunicación con el público objetivo. Las formas más comunes son: Mailing, envío de mensajes a potenciales clientes que figuran en una base de datos elaborada con anticipación y el Telemarketing, o llamar a números telefónicos seleccionados anteriormente.

Sainz (2016) propone las siguientes acciones que que las estrategias relacionadas a la promoción deben poner en marcha:

- Realizar campañas de marketing directo o indirecto, etc.
 - Selección de medios publicitarios, sean sectoriales o generales, así como el mensaje.
 - Determinación y asignación de presupuestos.
 - Contacto personalizado con clientes y distribuidores.
 - Motivación del personal propio de la empresa.
- ✓ Plaza: Soriano (1990) Significa la distribución. Esta es presentada como: “La estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la

empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (pág. 12).

Baená (2011) Menciona que las decisiones sobre distribución implican tener en cuenta lo siguiente:

- Canal de distribución: trata de definir la función de los intermediarios y al tipo de canal de distribución, que puede ser directo, vendiendo directamente al consumidor e indirecto donde si existe la presencia de terceros entre el fabricante y el consumidor final.
- Merchandising: todas las acciones que se efectúan en el punto de venta con el fin el animar a adquirir el producto o servicio.
- Logística: implica decisiones acerca del tipo de transporte, almacenamiento de mercancías, forma y fecha de entrega, cobro del producto.
- Distribución directa: relación entre el productor y el consumidor en el que no se utilizan intermediarios, puede realizarse las ventas por catálogos, telemarketing, ventas a domicilio, vía web, entre otros.

Sainz (2016) muestra las siguientes acciones para darle forma a la estrategia de distribución:

- Cambios en los canales de distribución.
- Modificación de condiciones con proveedores.
- Mayor cobertura para el servicio ofrecido.
- Mejoramiento en los tiempos de entrega.
- Crecimiento de equipo y rutas de ventas.
- Cambios en medios de transportes.

Respecto a la otra variable, el posicionamiento, podemos mencionar las siguientes teorías. Lovelock (s.f.), define al posicionamiento como el procedimiento de establecer y mantener un lugar diferenciado en el mercado a una organización y/o sus ofertas de productos/servicios individuales. Agrega que las empresas de servicio de más éxito se separan del grupo para lograr una posición distintiva con relación con su competencia. Lo hacen diferenciándose a sí mismas modificando las características ya existentes en sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva. Comprender la definición de posicionamiento es importante para el desarrollo de una postura competitiva efectiva. De acuerdo al autor obliga a responder las siguientes dimensiones:

- ¿En qué forma se proporciona actualmente el servicio?
- ¿Cuál es la naturaleza de la demanda del servicio?
- ¿Cuáles son los atributos de la experiencia del servicio?
- ¿Qué tipo de relación tiene la organización de servicio con sus clientes?
- ¿Qué tanto espacio hay para alteraciones según especificaciones y para un criterio de parte del proveedor de servicios?

Las cuáles serán detalladas a continuación, de acuerdo a Lovelock:

- ✓ Forma en la que se proporciona el servicio: En esta dimensión del servicio, el autor aborda dos aspectos fundamentales: el método de entrega actual y el número de lugares de distribución. Verificar la necesidad de que el cliente entre en contacto físico con el vendedor es importante pues en el caso que se requiera se debe confirmar también si es necesario que el cliente conozca las instalaciones de la organización proveedora del servicio. El determinar los lugares de distribución definirá el tipo de servicio. Como se puede observar en la tabla 1:

Tabla 1.

Método de entrega del servicio.

Naturaleza de la interacción entre el cliente y la organización de servicio	Disponibilidad de ubicaciones de servicio	
	Una sola ubicación	Ubicaciones múltiples
El cliente va a la organización de servicio	Teatro Peluquería	Servicio de autobuses Cadena de alimentos de preparación rápida
La organización de servicio va a la ubicación del cliente	Servicio de cuidado del césped Servicio de control de plagas Taxis	Entrega de correspondencia Servicio de clubes de automovilismo en carreteras
El cliente y la organización de servicio realizan sus transacciones a distancia (comunicaciones por correo o electrónicas)	Compañía de tarjetas de crédito Red difusora	Estación de televisión local Compañía de teléfonos

Fuente: Lovelock, C. (s.f.). Elaboración: Propia.

En esta dimensión el autor añade que el proveedor de servicios debe preguntarse si el tiempo que esperan los clientes por recibir el servicio es el aceptado, si la información recibida es la adecuada y en qué forma las instalaciones, personal y equipo afecta en la experiencia del

servicio. La existencia de nichos donde los clientes son capaces de pagar por el ahorro de tiempo va en aumento.

✓ Naturaleza de la demanda:

El autor afirma que en los negocios de servicio no se puede tener un inventario debido a la existencia de los plazos de entrega y lo importante que son para este tipo de negocios. En los cuáles si la demanda excede la oferta, se pierden los negocios excedentes. En este punto es importante definir la fluctuación de la demanda, y sobre todo la organización tiene la capacidad suficiente para cumplir con los requerimientos del cliente.

Para el mismo existen cuatro tipos de empresas: Las organizaciones que pueden utilizar incrementos en la demanda fuera de los periodos pico, las que deben decidir si deben seguir buscando un crecimiento continuo en la demanda y la capacidad, o continuar con su estado vigente; las que pueden necesitar una disminución temporal del esfuerzo mercadológico hasta que se pueda incrementar la capacidad para satisfacer o exceder los niveles de demanda actuales y las organizaciones que se enfrentan a un problema constante: tratar de disminuir la demanda para igualarla con la capacidad, lo que implica tanto un estímulo como un desaliento de la demanda. Esta cuarta categoría es la que ofrece el mayor reto para la mercadotecnia. Una forma de poder controlar esta demanda es influyendo directamente en los clientes acerca de sus hábitos de compra, ofreciendo descuentos especiales o servicios añadidos. La mejor estrategia a utilizarse en esta dimensión puede ser obtenida siempre que se tenga en claro qué o quién es el objeto del servicio.

✓ Atributos

Las percepciones del cliente cuando se tiene acercamiento físico en la entrega del servicio son parte importante de la experiencia total del mismo. La distinción entre servicios a personas o cosas hará que la aprobación del servicio cambie. Se puede contar con personal muy capaz, pero con instalaciones paupérrimas; y viceversa. Aquí se debe evaluar en qué grado las personas y los equipos son parte de la experiencia de servicio.

Los negocios de servicio que tienen un nivel elevado en los atributos de las personas tienden a ser más difíciles de administrar que aquellos que se basan primordialmente en el equipo; por lo que la tendencia de cambiar personal por equipo es creciente. Por otro lado, la empresa de servicio puede también aprender de servicios afines de personas/instalaciones; por lo tanto, se afirma que la misma estrategia no funcionará siempre en empresas de un mismo rubro.

✓ Tipo de relación con los clientes

Las membresías y métodos de fidelización de clientes son aplicables en esta dimensión del posicionamiento. Es decir, recibir el servicio sobre una base continua, lo cual brinda muchos beneficios a la organización pues le facilita el trabajo de conocer a sus clientes y adaptar sus productos/servicios sobre personas ya atendidas y de las que se posee información acerca de gustos y preferencias. Esto es fundamental para el posicionamiento, siempre y cuando se tengan registros y el acceso a los datos sea sencillo de lograr; promoviendo de esta forma el marketing directo.

Dicha fidelización debe ser establecida con una relación formal entre proveedor y cliente, pues se aseguran negocios repetidos y un respaldo financiero constante. En este caso la tarea de la mercadotecnia es determinar cómo sería posible aumentar las ventas y los ingresos por medio de esas relaciones formales.

✓ Ajuste del servicio

Ya que los servicios se originan a medida que se consumen y debido a que el cliente está involucrado en el proceso de producción, son ajustables con el objetivo de satisfacer las necesidades de clientes individuales. Además, se puede evaluar el criterio que tiene el personal que brinda el servicio para modificar la naturaleza del mismo. Es por esta razón que existen negocios muy estandarizados, y otros que ofrecen una gran gama de opciones al cliente. En estos casos el papel del personal es un tanto limitado pues su labor se reduce como el de operadores o tomadores de pedidos.

Por otro lado, existen negocios en los que el personal tiene una amplia libertad en la realización del servicio pero que no genera un servicio diferenciado entre un cliente y otro. Finalmente, hay un tipo de negocios donde el criterio del colaborador es fundamental. Ellos deben ser prescriptivos, pues los usuarios los buscan para obtener recomendaciones sobre la ejecución de los servicios. En estos casos los clientes pagan por la experiencia para la obtención de resultados en lo que necesitan. Aquí encontramos servicios de capacitación, profesionales, entre otros.

En este punto, es importante también diferenciar los conceptos referentes a los servicios marítimos. Godes (2014) por ejemplo, las diferencia entre servicios generales, y servicios auxiliares.

Los generales son aquellos servicios que no requieren ser solicitados por un usuario para que sean beneficiados, así como aquellos que son brindados para que las autoridades portuarias puedan realizar su labor. Tales como la ordenación, control del tráfico portuario, señalización, policía marítima, alumbrado en zonas comunes, entre otros. Mientras que los servicios auxiliares son conceptualizados por el autor como aquellos que son complementarios a la actividad portuaria, se realizan dentro o fuera de zonas portuarias y se aplican al servicio de intercambio de mercancías, servicios al buque y a la tripulación.

La Autoridad Portuaria Nacional (2019) divide los servicios auxiliares de la siguiente forma:

✓ Servicios técnicos – náuticos:

- Practicaje: Servicio que se presta a través de un práctico, el cuál debe asesorar al capitán para el amarre, desamarre, movilización conducción en una zona portuaria, teniendo en cuenta las condiciones de seguridad de la vida humana, las instalaciones portuarias.
- Remolcaje: Servicio que consiste en asistir a las embarcaciones en el amarre, desamarre y movilización usando embarcaciones pequeñas conocidos como remolcadores.
- Amarre y desamarre: Actividad que consiste en recibir y asegurar las amarras de una nave al sitio de amarre de un puerto, de igual modo cambiarlas de un punto a otro.
- Buceo: Servicio que busca efectuar trabajos de inspección del fondo, reparación y mantenimiento de las partes sumergidas de artefactos navales o infraestructuras portuarias.

✓ Servicios al pasaje

- Transporte: Servicio que se encarga del transporte de tripulantes, pasajeros, prácticos, linesman o personal de amarre, aquí mismo encontramos a los servicios de entrega de materiales y víveres.

✓ Servicio de manipulación y transporte de mercancías

- Estiba, desestiba, embarque, desembarque y transbordo de mercancías: Servicio que comprende funciones de embarque, descarga, estiba, desestiba y transbordo entre naves y/o desde las naves al muelle.

- Avituallamiento de naves: Servicio a través del cual se entrega a una nave víveres, combustible de uso doméstico, lubricantes, productos químicos, repuestos, material de mantenimiento, medicinas, agua; en realidad de todos aquellos productos y materiales necesarios para la operación. No se cuenta aquí el combustible para la operatividad de la nave.
 - Abastecimiento de combustible o bunkering: Consiste en abastecer de combustible a las naves haciendo uso de tuberías fijas desde tierra, embarcaciones o unidades de transporte terrestre con diseño y autorización para el transporte de combustible líquido, usando bombas, tuberías y/o mangas con dicho fin.
- ✓ Servicios de residuos generados por naves
- Recojo de residuos: Servicio que consiste en la recolección de residuos líquidos y sólidos generados por la nave haciendo uso del material necesario.
- ✓ Servicios de trabajo de mantenimiento y reparación de naves
- Mantenimiento de naves: Servicio de realización de trabajos de mantenimiento y reparaciones mientras una nave este un puerto, los cuáles pueden ser hechos a la maquinaria principal, maquinaria auxiliar, equipos, sistemas eléctricos, casco, entre otros. Este servicio tiene por objetivo confirmar que la nave tiene disponibilidad operativa.

En el presente estudio nos centraremos en los servicios portuarios auxiliares. Debido a que varios de ellos son desconocidos en el puerto de Paita. Por lo anteriormente descrito, se desarrolla el siguiente problema general: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita en el período 2019-2020? y los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el estado actual de las estrategias comerciales de las empresas de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de los servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita? y, ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita?

Al resolver estos problemas, la investigación aportará conocimiento referente a las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en un sector donde son inexistentes pues la mayoría de estas empresas no planifican el futuro a través de estrategias a largo plazo, ya que centran

su accionar básicamente en el presente. Incluso, se considerarán las estrategias más adecuadas e innovadoras de acuerdo al tipo de negocio poco conocido generando un nuevo contexto para la investigación. Referente al impacto práctico, el estudio funcionará como marco de referencia para futuras investigaciones donde se busque diseños de estrategias, especialmente dirigidas a empresas que se desenvuelven en un mercado donde el marketing es nulo. En adición la implementación de las estrategias propuestas en las empresas del sector supondrá un aumento en sus utilidades.

De esa forma, la investigación pretende resolverlos a través de la consecución de los siguientes objetivos: Proponer una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita durante el período 2019-2020. De igual manera los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita durante el período 2019-2020, identificar el estado actual del posicionamiento de las empresas durante el mismo período y determinar los factores que influyen para el posicionamiento en la ciudad de Paita.

Seguidamente podemos observar las posibles respuestas que resolverían el problema de la presente investigación. Como hipótesis general podemos establecer: El diseño de una estrategia de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita. De igual forma se determinó como hipótesis nula: El diseño de una estrategia de marketing no permitirá mejorar el posicionamiento en la mencionada área, y como hipótesis alternativa: El diseño de una estrategia de costos permitirá mejorar el posicionamiento en la ciudad de Paita.

Como hipótesis específicas: El análisis del microentorno de las empresas permitirá diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales; el análisis de las dimensiones del posicionamiento permitirá identificar el grado de posicionamiento actual y el análisis del mercado de servicios marítimos auxiliares permitirá determinar los factores influyentes en el posicionamiento.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Lara (2013) un enfoque mixto es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos pues recolecta, analiza y vincula datos de ambos métodos para responder preguntas investigativas y comprobar hipótesis. Es de esa forma que la presente investigación usa dicho diseño, ya que se ha hecho utilización de estadísticas en la investigación pues busca medir y estimar valores; además de hacer uso de instrumentos numéricos tales como un cuestionario. También posee características de una investigación cualitativa pues se desarrollarán entrevistas semi estructuradas. En adición de que se admite la subjetividad en el desarrollo de la investigación pues la opinión de los integrantes de la empresa y clientes es muy importante para el logro de los objetivos del estudio, trata de conocer los procesos, estructuras y personas más no se intenta meramente medir los elementos de la misma. Se puede definir también que se hará uso de un diseño descriptivo y exploratorio. Descriptivo porque según Malhotra, (2004) el mismo nombre lo dice, nos permite explicar con mayor detalle una realidad empresarial, en este caso la de una empresa que ofrece un servicio relativamente desconocido en el mercado. Además, no solo indagaremos en data primaria, como las bases de datos; si no también en bases secundarias las cuáles nos permitirán conocer el mercado en el que se desenvuelve la organización. Se afirma también que se usará un diseño descriptivo, pues se busca detallar la mejor estrategia de marketing que le permita a la organización mejorar su posicionamiento en la ciudad de Paita y lograr mayores utilidades. La investigación se constituye también como una herramienta importante de planificación estratégica para empresas nuevas que deseen incursionar en el ámbito relacionado al comercio exterior y que no cuentan con los conocimientos suficientes para realizarlo. Por otro lado, se define como una investigación exploratoria debido a que como conceptúa Naghi, (2005) se busca incrementar el conocimiento del problema, pues se conoce poco; asimismo descifrar conceptos. Además por los instrumentos utilizados: guías de entrevistas. Adicionalmente, el objetivo básico es determinar los procedimientos y procesos que lleven a la organización a mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

2.2. Escenario de estudios

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de las variables.

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumentos
Variable 1: Estrategia de marketing	Palmar & Palmar, (2016) “Son estrategias que marcan el punto de partida y las orientaciones técnicas que la empresa deberá seguir para alcanzar sus metas comerciales”. (Palmar & Palmar, 2016, pág. 130)	Herramientas que sustentan con el desarrollo de un análisis del mercado donde se desenvuelve la empresa, diagnóstico de la misma y el desarrollo de propuestas para lograr el objetivo organizacional.	D1. Análisis del entorno	➤ Situación actual del mercado.	Ordinal	• Cuestionario
				➤ Características del mercado.		
			D2. Situación actual	➤ Fortalezas.	Ordinal	
				➤ Oportunidades.		
				➤ Debilidades.		
			D3. Marketing mix	➤ Amenazas.	Ordinal	
				➤ Calidad del producto.		
				➤ Factores que inciden en la fijación del precio.		
				➤ Tipos de promoción.		
Variable 2: Posicionamiento	“El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales”. (Lovelock, pág. 61)	Imagen particular del servicio que se muestra en la mente del cliente con relación a los de la competencia.	D1. Forma del servicio	➤ Método de entrega.	Nominal	• Entrevistas semi-estructurada
				➤ Lugares de distribución.		
			D2. Naturaleza de la demanda	➤ Cantidad de pedidos mensuales.	Nominal	
				➤ Capacidad de respuesta.		
			D3. Atributos	➤ La percepción.	Nominal	
				➤ La valoración.		
			D4. Tipo de relación con clientes	➤ Recomendación de la empresa.	Nominal	
				➤ Servicio post-venta.		
			D5. Ajuste del servicio	➤ Servicio según necesidades.	Nominal	
➤ Criterio del personal.						

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

2.3. Participantes

De acuerdo Espinoza (2016) la población es el grupo de elementos que son definidos por características, las cuáles poseen todos los integrantes del mismo. Asimismo la autora lo define como el grupo del que se quiere inferir los resultados. Agrega que la muestra no es más que la parte de la población que posee características importantes para la investigación. La muestra será censal, pues como es definida por Romani (2018), se denominan censales cuándo se toma el total de la población pues se considera una cantidad manejable de sujetos.

Primera población: Personal operativo intermedio (supervisores y coordinadores) de las empresas que ofrecen servicios marítimos complementarios en la ciudad de Paita que han trabajado con Cosmos durante los últimos 5 años, los cuáles están detallados en el Anexo 1. Se les seleccionó pues son ellos quienes conocen todo lo relacionado a sus organizaciones. La muestra es censal, la misma ascendió a 49 trabajadores que integran áreas de 10 empresas.

- ✓ **Características:** La población está situada en la ciudad de Paita. Son personas que laboran en las áreas dedicadas al servicio mencionado.
- ✓ **Criterios de inclusión:** Ser supervisor/coordinador de cada área del servicio delimitado. Hombres y mujeres. Que pertenezcan a la organización por un tiempo mayor a 1 año. Empresas que realizan servicios frecuentes en Paita. Empresas que han trabajado al menos durante los últimos 5 años con Cosmos.
- ✓ **Criterios de exclusión:** No existe criterio de exclusión necesario.

Segunda población: Directivos de empresas que brindan servicios marítimos secundarios. Como segunda población se utilizará a personas con cargos directivos en el sector de servicios marítimos, detalladas en el Anexo 2. Se aplicó con el fin de obtener las mejores prácticas de personas que conocen el negocio. La muestra fue censal al tratarse de una población pequeña. No hubo restricciones para la obtención de la información necesaria. El tamaño de la población y muestra ascendió a 14 (catorce) directivos o encargados de área.

- ✓ **Características:** Personas con conocimientos del sector de servicios marítimos.
- ✓ **Criterios de inclusión:** Ser encargados del área que brinda el servicio auxiliar en las empresas privadas dedicadas a los servicios marítimos. Hombres y mujeres. Estar localizados en la ciudad de Paita. Haber trabajado con Cosmos Agencia Marítima SAC durante los últimos 5 años.

- ✓ **Criterios de exclusión:** Años de experiencia en el sector no menor a 3 años.

Tercera población: Agencias marítimas en la ciudad de Paita, las cuáles se constituyen como los clientes de las empresas objeto de estudio. (Ver anexo 3). A causa de que, no hubo restricciones para la obtención de la información necesaria la muestra fue igual a la población. El tamaño de la población ascendió a 10 (diez) agencias marítimas activas.

- ✓ **Características:** Empresas dedicadas al agenciamiento marítimo de naves.
- ✓ **Criterios de inclusión:** Tener atenciones de naves vigentes en la ciudad de Paita.
- ✓ **Criterios de exclusión:** Solo empresas que se encuentran vigentes como agentes marítimos en la ciudad de Paita.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento N°1 (VER ANEXO N°4). En primer lugar, se utilizará una encuesta a través de un cuestionario para conocer la gestión actual de las organizaciones. Contiene las siguientes áreas de interés: Análisis del entorno, diagnóstico de la empresa y estrategia de marketing. Conformada por trece (13) preguntas en total. Asimismo, el primer instrumento fue sometido a la prueba de alfa de Cronbach en el programa IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 3.
Prueba alfa de Cronbach para Instrumento #1.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,753	,777	13

Fuente: IBM SPSS Statistics 25. Elaboración: Propia.

Como observado en la tabla 3, el alfa de Cronbach para el instrumento #1, cuestionario dirigido a personal operativo de las empresas marítimas auxiliares resultó con un 0,753 lo cual confirma es fiable. Celina & Campo (2005) indican que un valor entre 0,70 y 0,90 indican una buena estructura interna del instrumento.

Instrumento N°2 (VER ANEXO N°5). Seguidamente se aplicará otra entrevista semi estructurada pero dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos para conocer y consultar sobre las mejores estrategias que ayuden al posicionamiento. Contiene áreas de

interés: Posicionamiento, dividido en 5: Forma del servicio, naturaleza de la demanda, atributos, tipo de relación con el cliente y ajuste del servicio.

Instrumento N°3 (VER ANEXO N° 6). Finalmente, se desarrollará otra entrevista semi estructurada pero dirigida a los clientes de la organización (agencias marítimas) que se encuentran vigentes en la ciudad de Paita. Contiene las siguientes áreas de interés relacionadas a la variable posicionamiento: Posicionamiento, dividido en 5 áreas de interés: Forma del servicio, naturaleza de la demanda, atributos, tipo de relación con el cliente y ajuste del servicio.

La fiabilidad y validez fue analizada mediante la consistencia del instrumento, revisando constantemente buscando la mejor estructuración posible. Además, fueron sometidos al criterio de tres especialistas en el tema de la investigación. El primero, MBA Danna Jiménez Boggio, Gerente de la Cámara de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y Licenciada en Comercio Negocios Internacionales. En segundo lugar, la Magíster en Gestión del Talento Humano Lorena Ramírez Briones, quién actualmente se desempeña como la Coordinadora de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura; y finalmente el Magíster en docencia universitaria y especialista en Ingeniería Industrial Gerardo Sosa Panta.

Tabla 4.
Nivel de validez de los instrumentos

Experto		
MBA Danna Jiménez Boggio	Mg. Lorena Ramírez Briones	Mg. Gerardo Sosa Panta
Excelente	Excelente	Muy bueno

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

2.5. Procedimiento

Instrumento N°1: Cuestionario.

1. Para la entrevista se eligieron 3 áreas de interés y una serie de preguntas para cada una.
2. El cuestionario fue dirigido a la primera población.
3. Se trasladó cada cuestionario hacia la empresa prestadora del servicio.
4. Se entregó el cuestionario físicamente con un tiempo mínimo de 5 minutos por c/u.
6. La aplicación de este instrumento estuvo a cargo del investigador.
7. Se tabularon los datos utilizando programas computacionales como Excel, entre otros.

Instrumento N°2: Guía de entrevista semi estructurada para directivos.

1. Para la entrevista se eligieron 5 áreas de interés y una serie de temas por cada uno.
2. Las entrevistas estuvieron dirigidas a la segunda población.
3. Para coordinar las fechas de la entrevista se avisó vía telefónica/WhatsApp.
4. Se realizaron las entrevistas con un tiempo como mínimo de 20 minutos.
5. El investigador aplicó el instrumento y se mostraron los resultados textualmente.

Instrumento N°3: Guía de entrevista semi estructurada para agencias marítimas.

1. Para la entrevista se eligieron 5 áreas de interés y una serie de temas por cada uno.
2. Las entrevistas estuvieron dirigidas la tercera población.
3. Se coordinaron las entrevistas vía telefónica/WhatsApp.
4. Se realizarán las entrevistas con un tiempo como mínimo de 20 minutos.
5. El investigador aplicó el instrumento y se mostraron los resultados textualmente.

Por otro lado, el principal sesgo que apareció en la aplicación de los instrumentos fue el siguiente: El “sesgo de aprendizaje o de proximidad” en el cuál puede inducir a contestar de forma similar a las respuestas anteriores en la resolución de ciertas preguntas fue eliminado con la aplicación de una prueba piloto, adicionalmente a la revisión de expertos con el objetivo de reconocer si es necesario cambiar alguna pregunta. Se controló las variables extrañas a través de la correcta instrucción antes del desarrollo de los instrumentos.

2.6. Método de análisis de información

Los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos cualitativos propuestos, fueron analizados a través de matrices de organización y categorización para luego diseñar párrafos explicativos. Referente a los datos cuantitativos obtenidos en el cuestionario aplicado, fueron analizados a través de la técnica estadística de porcentajes, así como el desarrollo de gráficos de barras.

2.7. Aspectos éticos

Debido a que la investigación a través de sus instrumentos no busca respuestas que contengan información privada de las empresas, no se tuvo en cuenta los criterios de confidencialidad y anonimato de fuentes. Se colocó los nombres del entrevistado de acuerdo a autorización de los mismos. El criterio de inalterabilidad será puesto en marcha colocando en la transcripción de los instrumentos solo lo que los entrevistados dijeron, sin cambiar ninguna expresión de los mismos.

III. RESULTADOS

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita, y como objetivos específicos: primero, diagnosticar el estado actual del posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en Paita; segundo, identificar el estado actual del posicionamiento de las empresas durante el mismo período y, por último, determinar los factores que influyen para el posicionamiento en la ciudad de Paita. En este capítulo, se recopilarán los resultados del diagnóstico de las organizaciones referente al tema comercial, con lo que tiene que ver a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y del conocimiento del mercado. Finalmente, se presentarán las dimensiones referidas al posicionamiento desde el punto de vista del cliente.

III.1. Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita durante el período 2019-2020

La información que se presenta a continuación fue conseguida a través de la aplicación de un cuestionario a 49 miembros de organizaciones que ofrecen servicios marítimos en Paita, la cual se dividió en 03 (tres) áreas de interés con el uso de una escala de Likert.

➤ **Análisis del entorno:** Respecto al grado de conocimiento de los trabajadores de las empresas marítimas objeto de estudio sobre la situación actual del mercado en el que su organización se desarrolla, se obtuvo respuestas diversas. La cuál se muestra en el siguiente gráfico.

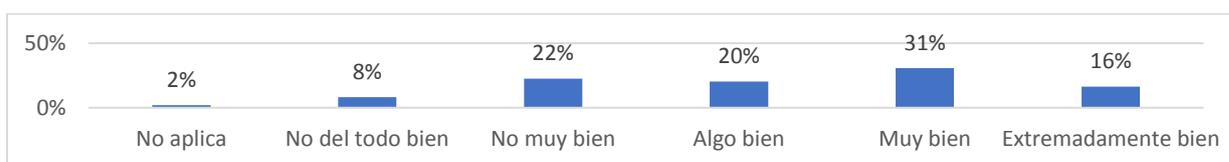


Figura 1. Reconocimiento del mercado en el que se desenvuelve la organización
Elaboración: Propia.

Quince encuestados coincidieron que conocen muy bien el mercado en el que su organización se desarrolla, 4 encuestados dicen que no lo conocen del todo bien y un 2% de indicó que la pregunta no aplica para el estudio, pues desconocen totalmente el mercado. Esto es preocupante al tratarse de personas que ya tienen 5 años laborando en su empresa, por lo que se les consultó, si conocían la posición de su empresa en el mercado.

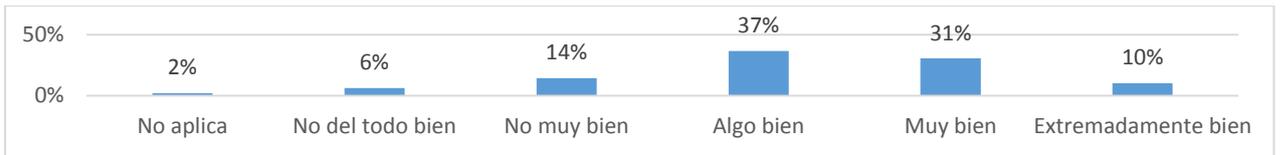


Figura 2. Situación del mercado en el que se desenvuelve la organización
Elaboración: Propia.

Así se conoció que 37% por cierto de la muestra, consideran algo buena la posición que tienen sus empresas en el mercado. El 31% concuerdan que el mercado es muy bueno para su organización. El 20% indicaron que la situación del mercado no es muy buena, mientras que finalmente el 2% afirmó no conocer la misma.



Figura 3. Clientes de la organización.
Elaboración: Propia.

Ya entrando en el micro-entorno de las empresas se les consultó sobre sus clientes, competidores y proveedores actuales. En la figura 3 podemos observar que el 37% de los colaboradores confirma conocer muy bien a sus clientes, sin embargo, el 12% no, y el 2% no los conocen para nada. 40 colaboradores de 49, conocen al menos a sus clientes.

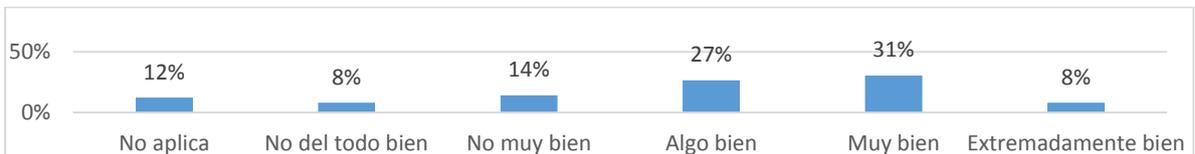


Figura 4. Competidores de la organización
Elaboración: Propia.

Referente a los competidores, exactamente el 31% los conoce muy bien, mientras que el 12% no. Referente a los proveedores, mencionaron que es función del área de logística.

➤ **Diagnóstico de la empresa:** En referencia al diagnóstico de las organizaciones, se consultaron 4 preguntas para determinar el nivel de conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas donde laboran, lo cual es importante para el desarrollo de una estrategia. Inicialmente, se les preguntó sobre el nivel de conocimiento de sus fortalezas.

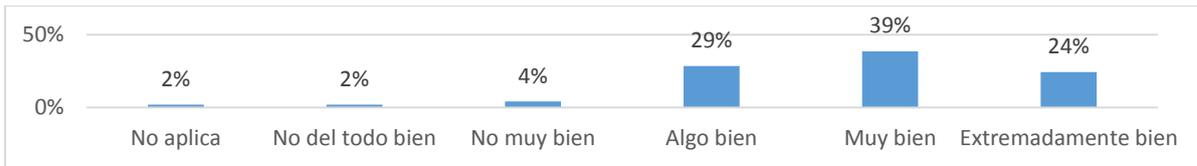


Figura 5. Fortalezas de la organización.

Elaboración: Propia.

La figura 5 nos muestra que el 39% conoce muy bien las fortalezas de sus organizaciones. Solo el 6% no tiene muy claras las mismas, y el 2% las desconoce totalmente. Las organizaciones que más clara la tienen permiten aprovecharlas en mayor medida.

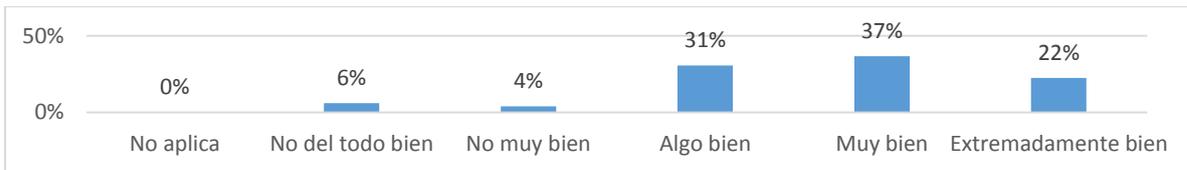


Figura 6. Oportunidades de la organización.

Elaboración: Propia.

Referente a las oportunidades que el entorno ofrece para el crecimiento de la organización, podemos observar que el 37% las conoce muy bien, lo cual hace se nota en sus organizaciones pues las mismas coexisten en el mercado desarrollándose de forma eficaz. Solo el 4% y el 6% indicaron que no conocen muy bien y no del todo bien, respectivamente.

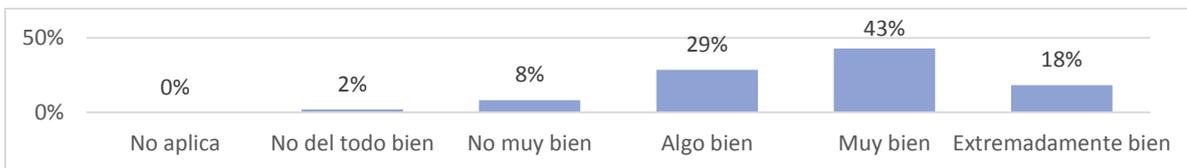


Figura 7. Debilidades de la organización.

Elaboración: Propia.

Por otro lado, referente a los aspectos internos negativos, conocidos como debilidades en los análisis situacionales, el 43% conoce muy bien los aspectos negativos de sus organizaciones, y el 2% no del todo bien.



Figura 8. Amenazas de la organización.

Elaboración: Propia.

Finalmente, respecto a los aspectos del entorno que podrían incidir negativamente en sus organizaciones, el 51% coincidió que las conocen muy bien. Todos añadieron que el mercado de servicios marítimos presenta amenazas, mayores proveedores y más baratos.

➤ **Estrategia de marketing:** Para culminar con el presente objetivo, se pretendió conocer el diagnóstico comercial, basado en la estrategia de marketing que sus organizaciones aplican haciendo hincapié en las 4p del marketing. Cada una fue estudiada con preguntas referentes al tema.

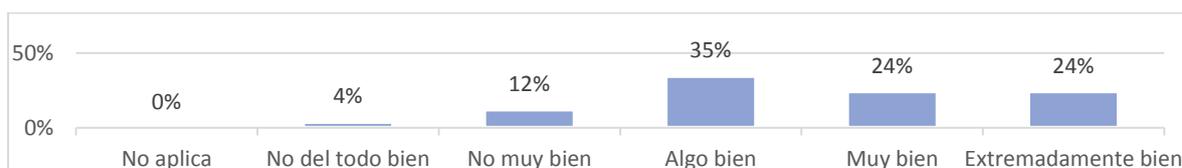


Figura 9. Calidad del servicio ofrecido.
Elaboración: Propia.

En relación al producto, el 24% la definieron como muy buena y el 4% no del todo buena. Eso hace conocer que son conscientes que hay que cosas que deben mejorar.



Figura 10. Precios del servicio ofrecido.
Elaboración: Propia.

El 43% considera que el precio es en medida bueno, el 8% y el 14% piensan que no es del todo correcto, ni muy bueno. Mientras que el 4% no lo considera correcto.

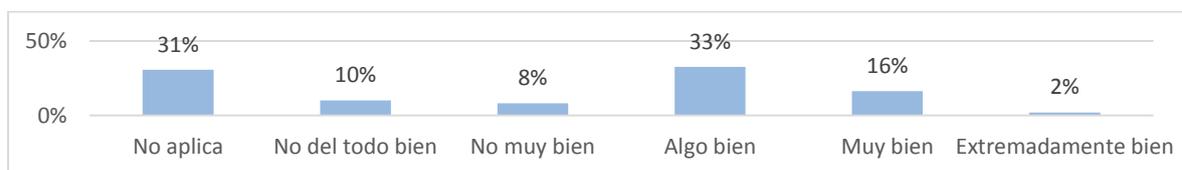


Figura 11. Promoción de los servicios.
Elaboración: Propia.

Dentro de la estrategia del marketing, la promoción es una parte fundamental, casi la tercera parte de la muestra, específicamente el 31%, afirma que sus organizaciones no hacen uso de ningún tipo de promociones, y el 18% aseguran que la promoción que realizan sus compañías para la consecución de mayores clientes no es buena.

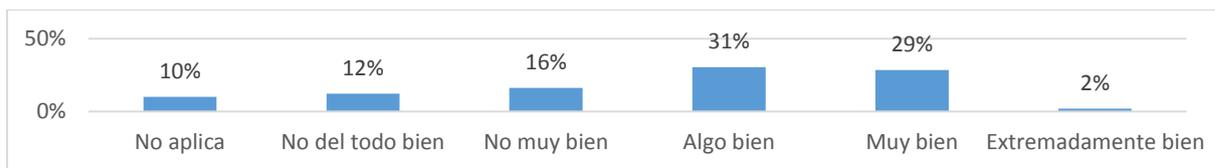


Figura 12. Oportunidades de la organización.
Elaboración: Propia.

Finalmente, referente a la plaza o distribución del servicio, el 31% considera que los canales de distribución para hacer llegar el servicio al cliente son algo adecuados. El 16% indicó que no son muy adecuados y el 10% desconoce los mismos.

III.2. Identificar el estado actual del posicionamiento de las empresas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita en el período 2019-2020

Para lograr este objetivo, se aplicó una entrevista semi – estructurada dirigida a los directivos de empresas de servicios marítimos centrados en las dimensiones del posicionamiento.

➤ **Forma del servicio:** La mayoría de entrevistados coincidieron que los equipos y las personas tienen más influencia en la experiencia del servicio; en menor parte las instalaciones. Añadieron que los equipos deben estar en constante mantenimiento y que el personal debe ser experimentado. Referente a los métodos de entrega y distribución del servicio, los directivos coincidieron que sus servicios se hacen en muelle y en bahía. Todos indicaron que el traslado del personal y equipos necesarios para el servicio se realiza con bastante anticipación.

➤ **Naturaleza de la demanda:** Para conocer la naturaleza de la demanda se hicieron consultas acerca de los servicios realizados al mes en promedio, si bien es cierto no brindaban cantidades exactas, al menos 2 (dos) organizaciones ofrecen desde 50 a más servicios de manera mensual, el 21% entre 21 a 50 y el 64% afirma que brindan entre 1 a 20 servicios mensuales. Respecto a la capacidad de respuesta mensual de atenciones, el 100% de directivos indicó que se atienden la totalidad de servicios, si bien es cierto han ocurrido imprevistos, han buscado la forma de responder sin perjudicar la operación de las naves (tercerización).

➤ **Atributos:** Se les consultó sobre la opinión propia sobre los servicios ofrecidos, el 43% consideró que su servicio es bueno, el 29% cree que su servicio es excelente. Sin embargo, el 21% cree que podría mejorar. Es importante mencionar que los entrevistados

basaron esta calificación en los reclamos/quejas que habían recibido por sus clientes, los que no habían recibido ninguna tildaron a su servicio como excelente, agregando que la puntualidad es un factor importante.

➤ **Tipo de relación con el cliente:** Los entrevistados coincidieron que existen dos tipos de clientes: las agencias marítimas que representan a las líneas navieras en el país donde realizan operaciones; y los terminales portuarios que disponen de muelles y equipamiento necesario para atenderlas en sus actividades comerciales. El 64% de empresas de servicios marítimos tienen como clientes a las agencias marítimas, el restante con los terminales. La figura cambia pues en la primera las agencias tienen libre opción de elegir los proveedores, mientras que en la segunda cualquier nave que llegue a utilizar las instalaciones debe contratar a los servicios por defecto, esto sucede básicamente en el remolcaje, practicaje. Para los servicios como transporte de personas, shipchandler, el cliente directo son las agencias. Referente a los servicios post-venta, los directivos aseguraron que no ofrecen ningún servicio adicional.

➤ **Ajuste del servicio:** Otra dimensión del posicionamiento, hace referencia al ajuste del servicio ofrecido. La mayoría de los entrevistados coincidieron que adaptan el servicio de acuerdo a la necesidad del cliente, pues la operación, nave, y lugar donde brindan el servicio no igual siempre. Es así que los tiempos, personal y equipo deben estar preparados para poder realizar la actividad con calidad. Por otro lado, un grupo menor indicó que el servicio sigue un procedimiento establecido.

III.3. Determinar los factores influyentes para el posicionamiento de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita en el período 2019-2020

Para el logro del tercer y último objetivo, se entrevistó a los clientes de las empresas que ofrecen servicios marítimos, es decir a las agencias marítimas con el objetivo de poder identificar lo que buscan en este tipo de proveedores. Los temas consultados también fueron las dimensiones del posicionamiento, pero esta vez, desde el punto de vista del cliente.

➤ **Forma del servicio:** Referente a las cualidades y forma del servicio, se consultó sobre el tiempo de espera aceptado para la recepción de estos servicios. Se pudo notar que el 90% de las agencias marítimas entrevistadas, hicieron hincapié que el tiempo es muy importante para este tipo de servicios. La puntualidad y las coordinaciones previas es una cualidad muy valorada para estos servicios, por lo que nunca han tenido retrasos por

impuntualidades. Solo un entrevistado reconoció que ha sufrido retrasos donde su operación se ha perjudicado.

➤ **Naturaleza de la demanda:** El 90% de las agencias indicaron que solicitan entre 1 a 20 servicios marítimos mensuales, y el 10% de 21 a más. Los servicios más solicitados son el practicaaje y el remolcaje, asimismo la estiba y servicio de gavia al ser necesario para que las naves inicien operaciones. El resto de servicios son ocasionales (cuando el Capitán de la nave los requiere.)

➤ **Atributos:** Los entrevistados indicaron que la experiencia, manejo del idioma inglés al menos en nivel básico, el profesionalismo y la puntualidad son características que deben tener los proveedores. Respecto a los equipos, el 50% de agentes marítimos coincidió que son fundamentales para la operación. La falla o desperfecto de remolcadores, lanchas, equipos celulares y de cómputo pueden generar sobrecostos para sus clientes. El 80% indicó que la percepción del cliente sobre sus servicios es buena, el 20% afirma que para sus clientes las experiencias con estos servicios han sido excelentes, reflejados en las encuestas que aplican.

➤ **Tipo de relación con el cliente:** El 80% de agencias marítimas trabajan bajo contrato específicamente con empresas proveedoras de servicios de remolcaje y practicaaje. El 10% agregó que son sus clientes quiénes manejan los contratos con proveedores. El restante afirmó que eligen de acuerdo al momento en que se da. Referente a los servicios de transporte de personas, shiphandler, entre otros; no se manejan contratos. Referente a los servicios post-venta, el 80% confirmó que no reciben ninguno y el 20% agregó que únicamente soporte documentario (facturación).

➤ **Ajuste del servicio:** Se consultó sobre el tipo de servicio que les gustaría recibir. El 70% indicó que debe ser personalizado pues agregan que las operaciones, naves y terminales son distintos. Por ejemplo, las naves que no realizan operaciones comerciales y solo harán cambios de tripulación; el tiempo es muchísimo más importante que una que si lo haga, y esté en muelle amarrada durante varios días. Por otro lado, el 30% mencionó que el servicio debe ser estandarizado, ya que los terminales y autoridades portuarias tienen procedimientos establecidos.

III.4. Contratación de hipótesis

De acuerdo a lo desarrollado en la presente investigación, con la teoría expuesta y la información obtenida con la aplicación de los instrumentos, hemos podido demostrar la

hipótesis planteada al inicio del trabajo como respuesta tentativa al problema de la investigación. El análisis de las variables nos permitió determinar lo siguiente: El diseño de una estrategia de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita. De lo investigado pudimos verificar que las empresas marítimas en la ciudad de Paita no aplican estrategias comerciales debido al poco conocimiento que los directivos y trabajadores tienen acerca de una visión estratégica del negocio, asimismo del marketing. Es por eso que actualmente las estrategias de marketing son inexistentes en sus organizaciones. Además, se pudo conocer lo que los clientes buscan en ellas, pues caracterizaron lo relativo al producto (servicio), precio, plaza y promoción de estos servicios. Del análisis correspondiente podríamos afirmar que las estrategias comerciales basadas en las 4P resultan aplicables para la mejora del posicionamiento, pues se comprobó que los clientes tienen requisitos claros en lo que respecta a cada una de ellas, demostrando que las exigencias en la actualidad no son cumplidas en su totalidad por las empresas haciendo que el posicionamiento sea bajo pues literalmente todas ofrecen lo mismo, cuando los entrevistados afirman que cada servicio debe cumplir ciertas características. Además, con el análisis de la teoría, pudimos conocer que las dimensiones del posicionamiento se centran también en las características que el servicio debe tener pudiéndolas aplicar en cualquiera de las P del marketing mix. En dicho caso, si se cumplen con las exigencias del cliente es muy probable que ellos contraten más seguido los servicios y, por lo tanto, el posicionamiento aumente. La evidencia obtenida permitió aceptar la hipótesis, sin embargo, creemos que otro instrumento cualitativo brindaría información más importante que un cuantitativo.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación actual, fueron conseguidos a través de la aplicación de cuestionarios y entrevistas a las empresas objeto de estudio, y a los clientes de las mismas, quedando registro mediante fotografías, grabaciones de sonido y cuestionarios completos. Las herramientas aplicadas fueron sometidas a la validación de tres expertos en el tema quienes revisaron con el objetivo de recomendar cambios y poder obtener información más importante para el estudio. La fiabilidad fue aceptable, a través del análisis de las técnicas empleadas.

Tabla 5.
Discusión de resultados

Hipótesis planteadas	Teorías aplicables	Experiencias obtenidas	Observaciones
El diseño de una estrategia de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita.	Marketing mix. Dimensiones del Posicionamiento.	Las estrategias de las 4P serán mejor definidas si se cruza la información con las dimensiones del posicionamiento	La explicación de temas de marketing hacen que los entrevistados faciliten la entrega de información.
El análisis del microentorno de las empresas permitirá diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales	Planeación estratégica.	La mayoría conoce por encima la realidad de la organización. Un poco tocado en las cuestionario no es la forma más recomendable para obtener esta información.	El concepto de diagnóstico ha sido un poco tocado en las organizaciones.
El análisis de las dimensiones del posicionamiento permitirá identificar el	Análisis de las dimensiones del posicionamiento.	Se conoce el posicionamiento y cuando se explicó las dimensiones pudimos	Es necesario difundir y conceptos de marketing básicos como tales como

grado de posicionamiento actual.		obtener una opinión más rica de contenido.	posicionamiento, marketing mix.
El análisis del mercado de servicios marítimos auxiliares permitirá determinar los factores influyentes en el posicionamiento.	Posicionamiento	Los clientes tienen una imagen muy buena de los proveedores. Asimismo, la información brindada era puntual debido a la desconfianza de brindar información confidencial.	Si bien es cierto el instrumento solo poseía preguntas referente al posicionamiento, se hacía énfasis en las 4ps, para de esa forma obtener de manera más precisa el diseño de la estrategia.

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

A continuación, discutiremos los resultados de acuerdo a cada objetivo propuesto.

IV.1. Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita durante el período 2019-2020

Se obtuvo bastante información referente al diagnóstico de las estrategias actuales, a través del análisis del entorno, diagnóstico de la empresa y estrategias de marketing. Asimismo, podrían aplicarse a otras empresas dedicadas a los negocios internacionales de la zona ya que comparten un mismo mercado, y similares características. Lo que podría diferenciarlos es el cliente final y el tipo de servicios, pues mientras que para los primeros son los exportadores, para los otros son las líneas navieras; y referente al tipo de servicio, los primeros son documentarios, mientras que los otros operacionales.

Sin embargo, no sería correcto afirmar que los resultados servirían para otros rubros empresariales, pues los procesos, características de los servicios, cualidades del personal, equipos y otros son muy diferentes a lo usualmente ofrecido. Lo que sí podría generalizarse sería la metodología base de la investigación, pues las herramientas y técnicas aplicadas buscaron medir el grado de compromiso de los trabajadores, así como la opinión tanto de los proveedores y receptores de un servicio con el objetivo de poder diseñar una estrategia.

Referente al desarrollo de la investigación, hubo limitaciones tales como los horarios para la atención de los proveedores y clientes de las organizaciones además de la información brindada. Respecto a la primera, en el rubro no hay horarios fijos, las naves pueden llegar a cualquier hora del día y por lo tanto la muestra muchas veces no estaba disponible. El investigador se tuvo que acoplar a los horarios de los directivos y clientes; los cuáles no coincidían. A través de los resultados obtenidos, se observa que el personal de este tipo de empresas conoce bastante el mercado en el que se desarrollan, y que al menos de manera interna sería factible aplicar una estrategia. Sin embargo, se conoció también que el marketing es casi nulo en ellas, pues influye mucho la boca a boca. Se pudo también identificar que hay muchos puntos que los proveedores del servicio desconocían y no le daban el valor necesario, por ejemplo, el caso de los servicios post-venta. La falta de una visión de futuro y de conformismo con el servicio ofrecido es la causa de lo mencionado.

IV.2. Identificar el estado actual del posicionamiento de las empresas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita en el período 2019-2020

Debido a que las empresas son más operacionales y acostumbradas a la acción más que a las actividades estáticas, el planteamiento de una estrategia de marketing con acciones que se adapten a sus realidades será fundamental. La medición de la aplicación de la estrategia también es importante ya que el mercado de servicios marítimos sufre bastantes cambios básicamente por la fuerte competencia. Así la propuesta será una guía que permita el posicionamiento en la ciudad de Paita, pero que debe ser medida acorde con indicadores y objetivos logrados a través de la rentabilidad y consecución de nuevos clientes; no olvidando la calidad de personal con el que se cuenta y el desarrollo de los mismos de acuerdo a las exigencias de los clientes. Analizando los resultados conseguidos, es necesario informar que la mayoría de ellos son parecidos a investigaciones anteriores, tales como la de León & Pereda (2016) pues luego de evaluar la organización objeto de su estudio, concluyó también que el marketing no era aplicado. Sin embargo difieren en la propuesta de mejora de acuerdo al objeto de estudio y en el tipo de servicio. En la primera difiere ya que son estudios basados en una sola empresa, mientras que el estudio actual se basa en el análisis de varias empresas del rubro con similares características. Además el conformismo e idiosincrasia es una barrera importante para los proveedores, sin embargo tienen ganas de aplicar marketing pero no lo han hecho por que el conocimiento en el tema no es el suficiente. Por otro lado, en el tipo de servicio de los antecedentes el cliente va hacia el servicio; mientras que en este caso el

servicio va hacia el cliente. Además el tamaño de las organizaciones es pequeño, por lo que las funciones del personal en su mayoría no están bien delimitadas. El mayor inconveniente encontrado es el poco conocimiento acerca de marketing, a lo largo de los cuestionarios y entrevistas aplicadas, se confunde al marketing con cantidad de clientes, sin embargo dicha concepción es superable.

IV.3. Determinar los factores influyentes para el posicionamiento de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita en el período 2019-2020

La información brindada en este caso por los agentes marítimos era bastante reservada, pues al conocer que la investigación era aplicada a todos los agentes de la zona, creían equivocadamente que la información que brindaban podría filtrarse. Para poder contrarrestar dicha limitación, se les explicó que las preguntas tenían fines meramente investigativos y cuando se notaba que no querían continuar con la pregunta se les cortaba consultado por información más general. Fue necesario explicar el fin de la investigación en reiteradas ocasiones. Por otro lado los clientes identificaban como servicios auxiliares únicamente al remolcaje y practicaaje; los demás son poco conocidos o en pocas palabras poco ofrecidos. Esto contradice a lo expresado por Autoridad Portuaria Nacional (2019), quién une a todos los servicios definiendolos como auxiliares pues tienen el mismo objetivo y razón de ser. Otro aspecto importante es que tanto como proveedores como clientes califican al servicio como bueno. Las veces que se han dado ha sido bajo estándares altos de calidad. Ambas poblaciones coincidieron que la gestión del tiempo es fundamental, confirmando así la dimensión del posicionamiento de los autores Lovelock & Wirtz (2009), quiénes indican que el tiempo de espera debe ser el adecuado para el cliente. Adicionalmente, los mismos autores hicieron hincapié sobre el tipo de servicio, el cuál debería ser estandarizado o personalizado. En los antecedentes de estudio se mostró que un servicio estandarizado es el más adecuado, mientras que los resultados arrojaron que una parte de los clientes prefieren uno más personalizado, ya que el cliente no siempre es el mismo ni el tipo de operación coincide todas las veces. Es importante también mencionar que el personal y las características, habilidades y conocimientos son fundamentales para los servicios. El manejo del idioma inglés y la puntualidad de los mismos ayudarán a no perjudicar la operación con naves que cuentan con tripulantes extranjeros. La comunicación aquí es fundamental. Un mal entendimiento podría originar pérdida de dinero asimismo verse afectada la imagen de los proveedores. Se puede finalizar diciendo que una estrategia de marketing con pautas y

acciones establecidas, partiendo desde el análisis del mercado y situación actual de la empresa, beneficiaría al posicionamiento de las mismas. Así, la idea surgió después del análisis de varias teorías y antecedentes para la aplicación en el entorno de los servicios marítimos el cuál tiene como principal característica la gestión del tiempo. Otra estrategia no sería aplicable pues debido a los resultados obtenidos el cliente no sólo busca bajos precios, si no también mejor distribución (plaza), un mejor servicio (producto) y una forma fácil de adquirir el servicio (promoción).

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que el diseño de estrategias comerciales que permitirán mejorar el posicionamiento son las relacionadas al marketing mix: a) Referente al producto o servicio, ofreciendo un servicio personalizado, contratando a un especialista de marketing y preparando al personal en inglés básico, b) establecimiento de precios de acuerdo a la premura del servicio, c) uso de lanchas para atenciones en bahía, d) Creación de página web, aplicación móvil y promoción a través de Google Ads.
2. El diagnóstico de las estrategias comerciales de las empresas determinó que los factores internos que impiden el logro del posicionamiento son el conocimiento limitado en lo referente al planeamiento estratégico. Además, que no cuentan con personal con capacidades para lograrlo.
3. Se analizó mediante entrevistas la situación actual del posicionamiento y se concluyó que es bajo debido a la forma del servicio y el ajuste del mismo. Se superará esto si se pone en marcha la propuesta del estudio.
4. Se analizó mediante entrevistas los factores influyentes en el posicionamiento y se determinó que los principales son los atributos, pues las características de las personas y equipos son fundamentales para el desarrollo del servicio. Asimismo, el ajuste del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente también influye en el posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para la aplicación de las estrategias, se pretende seguir con la guía del diseño propuesto en la investigación y para el financiamiento se recomienda seguir el pago del servicio anticipado bajo la modalidad de contratos con clientes.
2. Se recomienda a las empresas de servicios marítimos auxiliares crear un área para funciones de dirección estratégica en marketing con el fin de que todos los involucrados puedan obtener mayores conocimientos al respecto.
3. Se recomienda a los directivos la aplicación de la estrategia propuesta para de esta forma aumentar conocimientos en herramientas gerenciales asimismo puedan brindar un servicio diferenciado.
4. Se sugiere realizar capacitaciones a todos los trabajadores de las empresas marítimas auxiliares referentes a las dimensiones del posicionamiento, específicamente a conocer la forma y adaptabilidad del servicio; asimismo el ajuste que debe hacerse de acuerdo al cliente. Conocerlo permitirá enfocar todos los esfuerzos para lograr el posicionamiento.

VII. PROPUESTA: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020

VII.1. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se realiza con el objetivo de aumentar el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita debido a que el actual es nulo. La propuesta se centrará en un análisis del mercado, análisis internos de las empresas y por último la propuesta de marketing basada en estrategia de precio, promoción, plaza y producto.

VII.2. Objetivos de la propuesta

- Definir estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios marítimos en la ciudad de Paita al ser aplicadas.
- Conocer el costo/beneficio que traería consigo la aplicación de las estrategias.
- Detallar las características del mercado.
- Definir procedimientos y procesos relativo a las actividades de las empresas objeto de estudio.

VII.3. Análisis de situación

Las empresas de marítimos auxiliares tienen muchos años en el mercado, inclusive desde la creación del transporte marítimo. Las mismas en la ciudad de Paita son poco conocidas, por lo que una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento es fundamental. En la actualidad solo las empresas que ofrecen servicios de practicaje y Remolcaje tienen contratos con sus clientes, los otros proveedores son seleccionados en el momento, de acuerdo a la necesidad de las naves.

VII.3.1. Resumen de mercado

Teniendo en cuenta la situación y posición en el mercado de las empresas, se determina las características de los clientes más importantes.

- Demografía del mercado: El perfil del cliente de estas empresas es caracterizado en los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

- Geográficos: El área geográfica es el puerto de Paita, una de las 8 provincias del departamento de Piura. Ubicada a 57km de la ciudad de Piura. El puerto marítimo de Paita es el segundo más grande del país, después del localizado en Callao; y el más importante del norte peruano. Cabe precisar que dentro de su jurisdicción se encuentra el puerto de Bayovar. El presente estudio se basará en los Terminales siguientes: En Paita el Terminal Portuario Euroandinos y en Bayovar los terminales de Vale, Juan Pablo Quay y Petroperu.
- Demografía: Paita es la sexta provincia más poblada de Piura y debido a ser un puerto marítimo tiene un importante ingreso de ciudadanos de otros lugares del Perú por lo que la diversidad cultural es bastante notoria. Se divide en dos partes, Paita parte baja y parte alta; en la segunda está ubicada el puerto marítimo. Según cifras de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2017), la población hasta el año 2017, último del cuál se tiene información, es de 131 mil habitantes.
- Conductuales:
 - La mayor parte de empresas marítimas están ubicadas en la parte alta de Paita, debido a la cercanía de almacenes y fábricas de exportadores.
 - Las empresas de servicios marítimos auxiliares se encuentran en la parte baja de Paita, debido a la cercanía con el puerto marítimo.
 - Brindan mucha importancia a los tiempos de recepción del servicio. La puntualidad y coordinaciones son esenciales.
 - Cada vez se busca más organizaciones que tengan relaciones contractuales con proveedores de otros servicios marítimos, con el objetivo de ser parte de una red de negocio y agilizar las operaciones.

VII.3.2. Necesidad de mercado

Las empresas marítimas auxiliares en Paita proveen una variedad de servicios de acuerdo a las necesidades que sus clientes demanden. Estas entregan los beneficios que se detallan a continuación.

- Calidad del servicio: El principal factor de calidad del servicio es la puntualidad y valor del tiempo. Las coordinaciones se hacen con la debida anticipación a la realización del servicio. Todas las empresas de este rubro, sin excepción, ofrecen sus servicios buscando un tiempo de espera óptimo para el cliente. Referente al personal y a los equipos a utilizar, son los adecuados pues cumplen con los estándares del

rubro. Personal con conocimiento documentario y manejo del idioma inglés es el adecuado para el negocio. Equipos con el correcto mantenimiento brindan al cliente un servicio óptimo.

- Servicio al cliente: Se requiere de un servicio eficaz y eficiente. La totalidad de clientes desean que el servicio se brinde en el tiempo y en el lugar en el que lo solicitan.
- Garantías: El mercado de servicios marítimos exige que se garantice al cliente que el servicio se dará en el tiempo y lugar deseado. En el siguiente listado se encuentran las garantías que estas empresas ofrecen:
 - Personal experimentado y preparado que labora sin horario.
 - Vehículos para transportes de personas debidamente registrados y fáciles de adaptar a las reglas de los terminales portuarios.
 - Equipos vigentes con mantenimiento periódico.
 - Supervisores para cada servicio encargado de hacer seguimiento del correcto orden de la operación.
 - Servicios disponibles las 24 horas durante los 7 días de la semana, incluidos feriados y fines de semana.

VII.3.3. Tendencias del mercado

La creación de aplicaciones para la adquisición de bienes y servicios actualmente se posiciona como una forma más rápida y práctica de llegar al cliente. A través de esta se optimizan tiempos, y se tienen trato directo referente a los pagos.

VII.3.4. Crecimiento del mercado

Cámara de Comercio de Lima (2018), definió que el PBI del sector servicios representó un 41,0% del total en el año 2017 significando de esa forma 16 años de crecimiento sostenido. De esa forma las exportaciones de servicios llegaron a US\$ 7.395 millones en el 2017. Los servicios logísticos se posicionan como uno de los principales aportantes al sector.

VII.4. Análisis FODA

A continuación, se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas del sector marítimo de servicios auxiliares.

Tabla 6.
Análisis FODA de las empresas marítimas auxiliares de Paita

Análisis	POSITIVO	NEGATIVO
FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo acelerado del sector servicios. - Mayor y más fácil acceso a créditos bancarios - Infraestructura vial existente que permite trabajar en condiciones aceptables. - Decisión municipal para el asfaltado de pistas. - Gran potencial de crecimiento debido al crecimiento del sector exportador. - Mayores servicios gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC). - Crecimiento de la masa laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en la gestión del gobierno local. - Mayor competencia. - Existencia de grupos empresariales que podrían limitar la entrada de proveedores. - Paros y huelgas constantes que perjudican los ingresos a los puertos marítimos. - Casos de narcotráfico y contrabando recurrente en puertos peruanos.
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación cercana al puerto marítimo de Paita. - Mano de obra calificada. - Personal con cursos portuarios brindados y habilitados por entidades competentes. - Atención las 24 horas durante los 7 días de la semana. - Acceso habilitado a puertos marítimos para la realización de servicios. - Licencias locales otorgadas por la Capitanía para ejercer el servicio en el puerto. - Clientes recurrentes facilitan la retención de los mismos al conocer sus necesidades. - Puntualidad como principal característica. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con áreas administrativas bien delimitadas. - El personal no conoce bien a sus proveedores. - No existe diseño ni aplicación de estrategias.

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

Aunque varias de las organizaciones poseen misión, visión y objetivos definidos, no cuentan con estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

Además, muchas de las organizaciones en especial las de transportes de personas no cuentan con áreas administrativas delimitadas. El diseño y aplicación de una estrategia, además, mejoraría la integración entre todos los miembros de la empresa.

VII.5. Competencia

La competencia se clasifica en empresas marítimas de servicios auxiliares localizados en otros puertos peruanos, específicamente las ubicadas en Callao, las cuáles son contactadas por los armadores internacionales y brindan servicios a nivel nacional, en especial para servicios de shiphandler y mantenimiento. Servicios como Remolcaje, practicaje y transporte de personas tienen contratos con las agencias/terminales que les permiten anular la competencia, además de las licencias correspondientes al puerto donde se desenvuelven.

VII.6. Oferta de producto

Las empresas de servicios ofrecen diferentes servicios de acuerdo a las necesidades del cliente. Se detallan a continuación.

Tabla 7.
Características de los servicios ofrecidos.

Empresas	Características del servicio ofrecido
Servicios de estiba y desestiba	
Cosmos agencia marítima SAC	<ul style="list-style-type: none"> - Personal a la orden del cliente. - Personal preparado de acuerdo a la necesidad del cliente. - Servicio incluye inspectores de seguridad industrial y operaciones para asegurar la calidad del servicio.
Amarre y desamarre	
Cosmos agencia marítima SAC	<ul style="list-style-type: none"> - Personal a la orden del cliente. - Personal preparado de acuerdo a la necesidad del cliente. - Servicio incluye inspectores de seguridad industrial y operaciones para asegurar la calidad del servicio.
Trabajos Marítimos S.A	<ul style="list-style-type: none"> - Personal a la orden del cliente. - Personal preparado de acuerdo a la necesidad del cliente.
Avituallamiento	
Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	<ul style="list-style-type: none"> - Atención en bahía y en muelle. - Productos de calidad y con variedad para selección del cliente. - Descuentos en caso de pagos en efectivo. - Gestión ante aduana para el correcto embarque de los productos.
Logistic Services Morcas S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención en bahía y en muelle. - Productos de calidad y con variedad para selección del cliente. - Gestión ante aduana para el correcto embarque de los productos.
Mantenimiento	
Naval Radio Perú S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal especializado de acuerdo a la solicitud del cliente. - Manejo de procedimientos de ingreso para los terminales.
Practicaje	
Nautilus S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para todo tipo de nave. - Arribo a los terminales antes de la hora solicitada.
Trabajos Marítimos S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para todo tipo de nave. - Arribo a los terminales antes de la hora solicitada.
Recojo de residuos	
Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	<ul style="list-style-type: none"> - Atención en bahía y en muelle. - Correcta eliminación de residuos. - Entrega de certificado por recojo de residuos. - Descuentos en caso de pagos en efectivo.
Remolcaje	
Empresa Marítima del Perú S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal preparado para todo tipo de maniobras. - Remolcadores con mantenimiento/revisión constante.
Ian Taylor Perú S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> - Personal preparado para todo tipo de maniobras. - Remolcadores con mantenimiento/revisión constante.
Svitzer Andino S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal preparado para todo tipo de maniobras. - Remolcadores con mantenimiento/revisión constante.
Transporte de personas	
Cosmos Agencia Marítima SAC	<ul style="list-style-type: none"> - Lanchas en correcto estado y de acuerdo a la solicitud del cliente. - Equipos de seguridad para el traslado de personas. - Crédito para pagos.
Arévalo Reforme Servicios Marítimos S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> - Lanchas en correcto estado. - Equipos de seguridad para el traslado de personas.

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

Como se puede observar, los servicios tienen características similares, sin embargo, algunos añaden servicios extras para los clientes. Todos ellos comparten la atención todos los días a toda hora, pero difieren en los métodos de pago.

VII.7. Claves para el éxito

Las claves para el éxito radican en monitorear los servicios con el objetivo de que cumplan con las necesidades del cliente, asimismo la total atención de los servicios requeridos será fundamental para que no exista necesidad de buscar proveedores de otros puertos. Asimismo, y principalmente, el marketing de los servicios, con el objetivo de obtener nuevos clientes y hacer más conocidas a las organizaciones.

VII.8. Asuntos críticos

Los objetivos críticos que se les puede presentar a las empresas de servicios marítimos son los siguientes:

- Establecerse como la primera opción referente a otras empresas.
- Asegurar que la aplicación de estrategias para la consecución de nuevos clientes no afecte la atención de los clientes actuales.

VII.9. Estrategia de marketing

Después del estudio realizado, se propone el proceso estratégico con el objetivo de definir finalmente la estrategia de marketing.

VII.9.1. Misión

Somos una empresa que brinda la mejor experiencia del servicio, con puntualidad como principal característica, a través del uso de personal preparado que le permitan al cliente el correcto desarrollo de su negocio.

Esto podría ser adaptado de acuerdo al giro de cada negocio.

VII.9.2. Visión

Ser internacionalmente reconocidos como la empresa que brinda los mejores servicios marítimos auxiliares para todo tipo de naves y puertos.

Lo cuál podría ser adaptado de acuerdo al giro de cada negocio.

VII.9.3. Metas de marketing

- ✓ Lograr mayores clientes.
- ✓ Aumentar la presencia en medios digitales.

VII.9.4. Mercado meta

Las organizaciones marítimas que brindan servicios auxiliares se enfocarán en el mercado meta que se detalla a continuación.

Tabla 8.
Mercado meta.

Segmento	Objetivo
Agencias marítimas	Obtener convenios empresariales con al menos el 50% de las agencias marítimas de Paita.
Terminales portuarios	Reforzar convenios empresariales existentes con los terminales marítimos a través de mejoras en los contratos.

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

VII.10. Posicionamiento

Las empresas que ofrecen servicios marítimos auxiliares se posicionarán como las mejores empresas de servicios del sector, a través del uso de la estrategia de marketing que se detalla a continuación.

VII.11. Estrategias

Los objetivos fundamentales son posicionar a las empresas de servicios marítimos auxiliares entre las preferidas por los clientes del puerto de Paita asimismo incrementar las ventas. Las estrategias que se aplicarán son las basadas en el Marketing Mix, tal como se detalla a continuación.

- Producto: Establecer un servicio personalizado. El cuál será adaptado de acuerdo a las siguientes características:

- Tipo de operación:
 - Naves que realizarán operaciones comerciales: Se priorizará el tiempo, pues estas cuentan con plazos muy cortos de estadía. Se procederá de acuerdo a la solicitud del cliente.
 - Naves que no realizarán operaciones comerciales: Se priorizará el generar menos gastos para el cliente. De acuerdo a los tiempos establecidos por ellos se buscará ofrecer un servicio económico pues estas naves tienen en su mayoría, mucho más tiempo en los puertos peruanos para realizar los servicios.

Esta estrategia se basa en las siguientes tácticas de mejora del servicio:

- Formar un área o departamento de marketing y contratar a un Jefe especialista en el tema, con el objetivo de desarrollar las siguientes funciones: Seguimiento de clientes actuales, consecución de nuevos clientes, gestión y diseño de plan de ventas, medición de los resultados de las estrategias aplicadas, capacitación al personal en temas comerciales y la adaptación del servicio acorde a lo arriba mencionado. El encargado debe ser alguien con título universitario de Marketing. El pago será de máximo S/. 3,000.00 nuevos soles mensuales y comisiones del 6% por convenio conseguido. Se espera para el primer año lograr convenios empresariales con el 50% de las agencias marítimas.
- Pagar cursos de inglés básico por 06 meses al menos a 02 personas del área operativa. Tendría un costo total de S/. 3,000.00 por persona, en total S/. 6,000.00 en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano - IPCNA; con el objetivo de mejorar la comunicación con en el cliente en la realización del servicio.

Tabla 9.
Presupuesto de inversión para la mejora del servicio.

DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)
Jefe de marketing (mensual)	3,000.00
Curso de inglés básico para 02 personas del área operativa	6,000.00
TOTAL	9,000.00

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

- Precio: De acuerdo al tipo de servicio, se tendrá en cuenta los siguientes precios de acuerdo a la selección del cliente.

- Servicio económico: El precio base del servicio, tal cual una atención normal.
- Servicio urgente: Un precio más alto considerando la rapidez en que el cliente necesita el servicio. 10% adicional al servicio económico.

Dichos precios serán establecidos por la encargada del área comercial de acuerdo al valor del actual del servicio.

➤ Plaza: Se ofrecerá un servicio teniendo en cuenta el tipo de muelle:

- En muelles donde se pueden realizar servicios como TPE – Paita se realizará el servicio en dichas instalaciones, teniendo en cuenta costos adicionales como el servicio de balanza y trámites varios de ingreso al terminal con el procedimiento que se detalla a continuación:

- 1) Solicitar ingreso al agente marítimo.
- 2) Enviar documentación del personal a realizar el servicio de acuerdo a regulaciones detalladas por Terminales Portuarios Euroandinos, (2016):
 - Para ingreso de personal:
 - Copia de DNI.
 - Copia simple del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), Salud y Pensión.
 - Copia del certificado del Curso Básico I del Código Internacional para la Protección de Buques y de las Instalaciones Portuarias - Código PBIP.
 - Copia del Certificado del Curso Básico de Mercancías Peligrosas en caso que el personal realizará trabajos con mercancías peligrosas, adicionalmente copia del Certificado del Curso de Gestión de Mercancías Peligrosas para los trabajadores que supervisan operaciones con materiales peligrosos.
 - Copia del Certificado del Curso Básico de Seguridad Portuaria para personal que realice labores en el área operativa, adicionalmente copia del Certificado del Curso de Gestión de Seguridad Portuaria para el personal que supervisa labores operativas en la instalación portuaria.
 - Para ingreso de vehículos:
 - Copia simple de Licencia de Conducir del chofer.

- Copia de los certificados de sus capacitaciones en transporte de Mercancías en General emitidas por organizaciones autorizadas por el MTC - Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Para casos de vehículos pesados se debe presentar lo siguiente:

- Copia de la Tarjeta de Propiedad del tracto y/o carreta (semirremolque o tolva)
- Certificado de Habilitación Vehicular de Transporte Terrestres de Mercancías en General del tracto y de la carreta emitido por el MTC.

- Copia de la Póliza de Seguro vehicular del tracto conteniendo la cobertura de responsabilidad civil frente a terceros por un monto mínimo de US\$ 100,000 (Cien mil dólares estadounidenses).

- Copia del SOAT o Certificado del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

- Copia de Certificado de Revisión Técnica vigente.

3) Solicitar servicios portuarios tales como balanza, en caso se necesite.

4) Autenticarse el día del servicio en la garita de control del terminal. Tener en cuenta que debe hacerse con debida anticipación pues en caso de faltar algún documento podría perjudicar la operación.

5) Acceso al muelle correspondiente, muelle espigón o muelle de contenedores.

El proceso se resume en la figura 30 que se detalla líneas abajo.

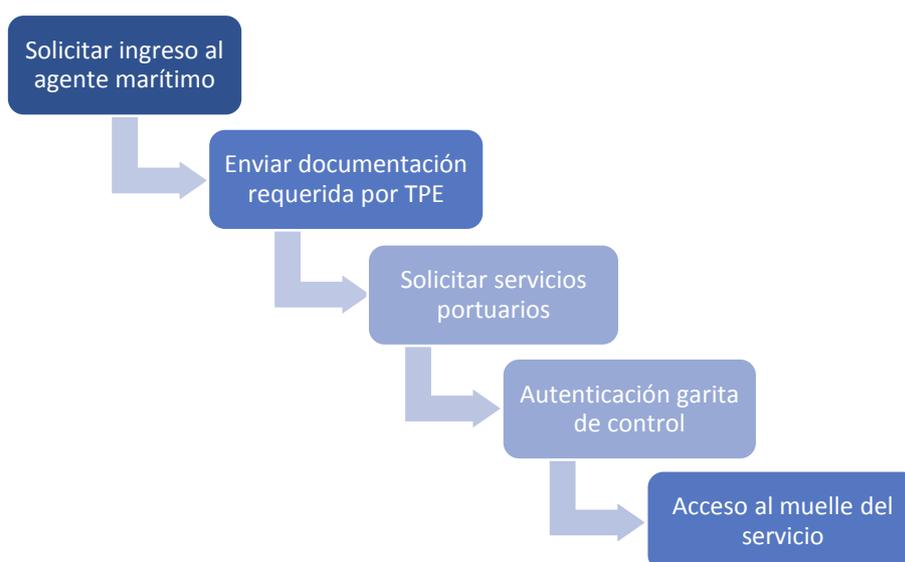


Figura 13. Proceso logístico de ingreso a TPE – Paita.
Elaboración: Propia.

Cabe precisar que el terminal no permitirá el ingreso de ningún personal no anunciado correctamente así se insista.

- En muelles dónde están prohibido realizar servicios como Terminal Vale, Petroperú y Juan Pablo Quay en Bayovar, los servicios se realizarán en bahía, cobrando el servicio de alquiler de lancha, como se muestra a continuación:

- 1) Solicitar las autorizaciones ante la capitanía de Puerto.
- 2) Alquiler y traslado mediante uso de lancha debidamente autorizada a la nave en bahía.
- 3) Realización del servicio a la nave.

El proceso se resume en la figura 31, donde se puede observar un procedimiento más simplificado.



Figura 14. Proceso logístico de realización de servicio en bahía.
Elaboración: Propia.

Es importante mencionar que el traslado se debe hacer desde muelles locales, usando lanchas autorizadas por la Capitanía de Puerto. Ambos procedimientos detallados difieren básicamente en las regulaciones a seguir, mientras en el primero las mismas son mayores, en el segundo la seguridad es esencial, pues al realizarse el servicio en el mar, las condiciones influyen en un servicio seguro. Dicha condición debe ser parte esencial del servicio. Se propone ajustar el costo de alquiler de lancha de forma mensual, considerando 4 servicios al mes, en total S/. 800.00 por los servicios.

- Promoción: Se buscará promover ventas por medios digitales, o hacer uso de marketing digital tal como se detalla a continuación:

- Creación de página web: Se creará una website en idiomas español e inglés donde se detallan los servicios ofrecidos, con la posibilidad de ver los equipos y herramientas que se utilizan. Cabe precisar que la empresa peruana Interweb la cual desarrolla y diseña páginas webs cobra S/. 1,060.00 nuevos soles por la creación de un website que cuente con hosting y dominio por 1 año, chat online e integración con redes sociales.
- Creación de aplicación móvil: Se creará una aplicación móvil utilizable en dispositivos con sistemas operativos IOS y Android. De acuerdo a la empresa peruana Desarrollo de Aplicaciones, una aplicación costaría S/. 12,000.00 donde incluiría las opciones de chat con los clientes, compras dentro de la aplicación, información de la operación en tiempo real y del clima (tabla de mareas, velocidad del viento, etc.)
- Google Ads: Se hará uso de banners bajo el servicio web de Google Ads. Se utilizarán las palabras claves como: Servicios marítimos – Servicios portuarios – Servicios en Paíta – Maritime services – Port services. En los banners aparecerá información de la empresa marítima que al clickear el cliente podrá acceder a la web. Se iniciará con un presupuesto de S/. 500.00 de manera mensual.

En resumen, la aplicación de las 3 estrategias anteriormente mencionadas implicaría el siguiente presupuesto.

Tabla 10.
Presupuesto de inversión en promoción.

DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)
Desarrollo de página web	1,060.00
Desarrollo de aplicación móvil	12,000.00
Promoción en Google ADS (mensual)	500.00
TOTAL	13,560.00

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

❖ Cuadro resumen de estrategias

Como resumen, se presentan las estrategias por cada P del marketing mix. Asimismo, se considera responsable, tiempo de aplicación y el costo por cada estrategia.

Tabla 11.
Cuadro resumen de estrategias

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
PRODUCTO	Ofrecer un servicio personalizado a través del análisis del cliente contratando un especialista en Marketing y brindando curso de inglés básico a 02 trabajadores	Jefe de sucursal / Asistente de Recursos Humanos	15 días	S/. 9,000.00
PRECIO	Establecimiento de tipos de precios económicos y urgentes	Área comercial	5 días	S/. 3,000.00
PLAZA	Uso de lancha mensual para realizaciones de servicios	Personal operativo	15 días	S/. 800.00
PROMOCIÓN	Creación de página web, aplicación móvil y promoción a través de Google Ads	Jefe de marketing	30 días	S/. 13,560.00
TOTAL			\$ 8,237.50	S/. 26,360.00

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

De acuerdo a las estrategias establecidas, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- a) Para la estrategia de producto o servicio, el establecimiento de un servicio personalizado se realizará a través de un área de Marketing y la contratación de un Jefe de marketing, asimismo la inscripción en cursos de inglés básico a dos personas del área operativa. Esto tomará 15 días como plazo máximo, estará encargado el jefe de sucursal y la encargada del área de Recursos Humanos.
- b) El establecimiento del precio, a pesar de que depende de la organización será actualizado por el área comercial, de acuerdo a la solicitud del cliente en máximo 5 días, teniendo en cuenta el sueldo mensual de la misma.
- c) El alquiler de una lancha mensual para aproximadamente 4 servicios tomará 15 días, con el objetivo de buscar la mejor opción, aminorar costos y mejorar la logística.
- d) El desarrollo de la web y aplicación móvil se realizaría en 30 días, incluido la optimización y revisión de la misma. Asimismo, los anuncios en Google Ads tendrían el mismo plazo. De esto estaría encargado el jefe de marketing.

7.12. Análisis costo/beneficio de la aplicación de las estrategias

El análisis costo/beneficio una vez aplicadas las estrategias se detalla a continuación.

Tabla 12.
Tabla análisis costo/beneficio

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
PRODUCTO	Ofrecer un servicio personalizado a través del análisis del cliente contratando un especialista en Marketing y brindando curso de inglés básico a 02 trabajadores	Jefe de sucursal / Asistente de Recursos Humanos	15 días	S/. 9,000.00
PRECIO	Establecimiento de tipos de precios económicos y urgentes	Área comercial	5 días	S/. 3,000.00
PLAZA	Uso de lancha mensual para realizaciones de servicios	Personal operativo	15 días	S/. 800.00
PROMOCIÓN	Creación de página web, aplicación móvil y promoción a través de Google Ads	Jefe de marketing	30 días	S/. 13,560.00
TOTAL			\$ 8,237.50	S/. 26,360.00
VENTAS ACTUALES				
		VENTAS MENSUALES (SERVICIOS)		20
PRECIO UNITARIO	\$ 500.00	UTILIDAD		\$ 200.00
INGRESO MENSUAL	\$ 10,000.00	UTILIDAD MENSUAL		\$ 4,000.00
INGRESO ANUAL (PROYECTADO)	\$120,000.00	UTILIDAD ANUAL (PROYECTADO)		\$ 48,000.00
INGRESO 5 AÑOS (PROYECTADO)	\$600,000.00	UTILIDAD 5 AÑOS (PROYECTADO)		\$ 240,000.00
VENTAS PROYECTADAS				
		POSIBLES VENTAS MENSUALES (SERVICIOS)		30
PRECIO UNITARIO	\$ 500.00	UTILIDAD		\$ 200.00
INGRESO MENSUAL	\$ 15,000.00	UTILIDAD MENSUAL		\$ 6,000.00
INGRESO ANUAL (PROYECTADO)	\$180,000.00	UTILIDAD ANUAL (PROYECTADO)		\$ 72,000.00
INGRESO 5 AÑOS (PROYECTADO)	\$900,000.00	UTILIDAD 5 AÑOS (PROYECTADO)		\$ 360,000.00
COSTO/BENEFICIO				1.37

Fuente: Propia. Elaboración: Propia.

Para el presente cálculo se tuvo en cuenta un promedio de servicios hechos al mes de 20 de acuerdo a la información brindada por los directivos en la entrevista semi-estructurada realizada, con un precio unitario promedio de \$ 500.00; además se pudo conocer que la utilidad es del 40%. Para la realización de la comparativa, se consideró un aumento del 50% de los servicios, es decir total mensual de 30 servicios gracias a la aplicación de las estrategias.

Como se puede observar, la aplicación de las estrategias sería muy rentable para las organizaciones, pues un aumento de servicios mensuales trae por consiguiente un aumento de utilidades, claro que haciendo uso de la colocación del 40% de servicios adicionales al mes. La ratio de beneficio/costo es mayor a 1 por lo que invertir en ellas sería muy positivo para las organizaciones.

REFERENCIAS

- Abad, A. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.S.R.L., Piura, año 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Piura.
- Asociación de Exportadores. (30 de Octubre de 2017). *Exportaciones peruanas generaron 833 mil empleos*. Obtenido de ADEX Web site: <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportaciones-peruanas-generaron-833-mil-empleos/>
- Autoridad Portuaria Nacional. (06 de Mayo de 2019). *Servicios portuarios básicos*. Obtenido de <https://www.apn.gob.pe/site/servicios-portuarios/servicios-basicos/descripcion.aspx>
- Baená, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Betancourt, J. (2002). *Gestión estratégica: navegando hacia el cuarto paradigma* (Tercera ed.). Porlamar, Venezuela: T.G. Red 2000. Recuperado el 08 de Enero de 2019, de https://books.google.es/books?id=VU-RWZ-ZUz0C&pg=PA3&dq=gestion+estrategica&hl=es&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false
- Cámara de Comercio de Lima. (05 de Noviembre de 2018). *Sector servicio acumula 16 años de crecimiento sostenido*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf
- Celina, H., & Campo, A. (15 de Julio de 2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de Metodología de investigación y lectura crítica de estudios: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Administración de Negocios - MBA, Piura.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Escuela de Administración de empresas, Guayaquil.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (Agosto de 2017). *Market report*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). *Universo, muestra y muestreo*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Honduras: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

- Fundación Chile. (2012). *Las 5P del marketing para estrategia comercial*. Recuperado el 08 de Enero de 2019, de Obtenido de <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- Godes, D. (2014). *Servicios asociados al transporte marítimo*. Tesis de licenciatura, Universitat Politècnica de Catalunya, Facultat de Nàutica de Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias*. (Segunda ed.). México D.F.: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- León, G., & Pereda, P. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ingeniería, Trujillo.
- Lovelock, C. (s.f.). *Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios*. Recuperado el 09 de Enero de 2019, de Mercadotecnia de servicios: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44438290/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547085236&Signature=h6JYHNMt%2BTh2Va%2FAobOiA7vKWKc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_DESARROLLO_
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed., & L. Pineda, Trad.) México D.F.: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. (Cuarta ed.). (E. Quintanar, Ed.) México D.F.: Prentice Hall.
- Milla, A., & Martínez, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México D.F.: Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1993). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Palmar, L., & Palmar, L. (2016). Marketing estratégico: Herramienta clave para la rentabilidad empresarial. *Revista electrónica de gerencia empresarial*, 127-138. Recuperado el 2019 de Enero de 08, de ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/download/2310/2144
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). (J. Dávila, Trad.) Mexico D.F.: Pearson Educación.

- Romani, K. (2018). *Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO “Carlos Cueto Fernandini” de Barranco, UGEL N° 07, 2016*. Tesis de licenciatura, Universal Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Escuela de Educación, Lima.
- Rosales, E. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Piura.
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (Segunda ed.). Madrid: Esic editorial.
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (Quinta ed.). Madrid: Esic editorial.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). (J. Mares, Ed., & M. Ortiz, Trad.) Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Terminales Portuarios Euroandinos. (2016). *Reglamento de acceso*. Obtenido de http://www.puertopaita.com/archivos/notas/576_ReglamentoAcceso2017.pdf
- Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias administrativas, Guayaquil.
- Zuñiga, J. (22 de Junio de 2018). *Javier Zúñiga: El comercio internacional peruano*. Obtenido de Exitosa Noticias Web Site: <https://exitosanoticias.pe/opinion-javier-zuniga-el-comercio-internacional-peruano/>

ANEXOS

Anexo 1. Primera población: Personal operativo intermedio (supervisores y coordinadores) de las empresas que ofrecen servicios marítimos complementarios en la ciudad de Paita que han trabajado con Cosmos durante los últimos 5 años.

Rubro	Empresa	Muestra
Servicios de estiba y desestiba	Cosmos agencia marítima SAC	8
Amarre y desamarre	Cosmos agencia marítima SAC	3
	Trabajos Marítimos S.A	5
Avituallamiento	Logistic Services Morcas S.A.C.	3
	Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	2
Mantenimiento	Naval Radio Perú S.A.C.	6
Practicaje	Nautilus S.A.	2
	Trabajos Marítimos S.A.	3
Recojo de residuos	Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	2
Remolcaje	Ian Taylor Perú S.A.C	3
	Empresa Marítima del Perú S.A.C.	3
	Svitzer Andino S.A.	3
Transporte de personas	Arévalo Reforme Servicios Marítimos S.R.L.	3
	Cosmos agencia marítima SAC	3
TOTAL MUESTRA		49

Anexo 2. Segunda población: Directivos de empresas que brindan servicios marítimos secundarios

Rubro	Empresa	Muestra (directivo o encargado de área)
Servicios de estiba y desestiba	Cosmos agencia marítima SAC	1
Amarre y desamarre	Cosmos agencia marítima SAC	1
	Trabajos Marítimos S.A	1
Avituallamiento	Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	1
	Logistic Services Morcas S.A.C.	1
Mantenimiento	Naval Radio Perú S.A.C.	1
Practicaje	Nautilus S.A.	1
	Trabajos Marítimos S.A.	1
Recojo de residuos	Wari Chandlers Servicios y Ventas en General E.I.R.L	1
Remolcaje	Empresa Marítima del Perú S.A.C.	1
	Ian Taylor Perú S.A.C	1
	Svitzer Andino S.A.	1
Transporte de personas	Cosmos Agencia Marítima SAC	1
	Arévalo Reforme Servicios Marítimos S.R.L.	1
TOTAL MUESTRA		14

Anexo 3. Tercera población: Agencias marítimas en la ciudad de Paita

Empresas	Muestra (procurador o agente marítimo)
Cosmos agencia marítima SAC	1
Citikold del Perú S.A.C.	1
Dolmar Representaciones S.A.C.	1
Empresa Marítima B&M S.A.C.	1
Gestiones Portuarias S.A.C.	1
Ian Taylor Perú S.A.C.	1
Mediterranean Shipping Company del Perú S.A.C.	1
Renadsa	1
South Shipping Limited S.A.	1
Trabajos Marítimos S.A	1
TOTAL MUESTRA	10

Anexo 4. Instrumento #1. Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Objetivo: Identificar la situación actual de las empresas que se dedican al rubro de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita acerca de los servicios que ofrecen desde la percepción de su personal operativo.

Consigna: Estimado colaborador, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de las empresas que brindan servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita, a continuación, se presenta una serie de interrogantes a las cuales se les agradece responder con la mayor sinceridad posible. El cuestionario tiene carácter anónimo y solo busca servir de referencia a fines académicos.

Datos generales:

Empresa: _____ Cargo: _____

Por favor marque con una X del 1 al 5 teniendo en cuenta lo siguiente:

1: No del todo bien 2: No muy bien 3: Algo bien 4: Muy bien 5: Extremadamente bien

Si no es posible comentar al respecto, por favor marcar ninguna anterior (N/A)

DESCRIPCIÓN	N/A	1	2	3	4	5
Análisis del entorno						
1. ¿Reconoce el mercado en el que se desenvuelve su organización?						
2. ¿La situación del mercado en el que se desenvuelve su organización es buena?						
3. ¿Conoce a los clientes de su organización?						
4. ¿Sus competidores están posicionados en el mercado?						
5. ¿Sabe los beneficios que brindan sus proveedores?						
Diagnóstico de la organización						
6. ¿Tiene claras las fortalezas de su organización?						
7. ¿El mercado ofrece oportunidades para el desarrollo de su organización?						
8. ¿Reconoce las debilidades de su Organización?						

9. ¿Conoce las amenazas del entorno que podrían afectar a su organización?						
Estrategia de marketing						
10. ¿Considera el servicio que ofrecen como uno de calidad?						
11. ¿Considera correcto el precio de los servicios ofrecidos por su empresa?						
12. ¿La promoción para los servicios que ofrecen son los correctos?						
13. ¿Los canales de distribución de su empresa son los adecuados?						

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5. Instrumento #2. Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual de las empresas que ofrecen servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita desde un punto de vista gerencial.

Consigna: Estimado colaborador, con la finalidad de conocer la situación actual de las empresas que brindan servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita, a continuación, se presenta una serie de temas a las cuales se les agradece responder con la mayor sinceridad posible. La entrevista tiene carácter anónimo, pues solo busca servir de referencia a fines académicos.

Datos generales:

Empresa: _____ Cargo: _____

Temas:

➤ **Posicionamiento**

- **Forma del servicio**

1. Nivel de influencia de las personas, equipos e instalaciones en la experiencia del servicio.
2. Métodos de entrega y distribución del servicio.

- **Naturaleza de la demanda**

3. Servicios realizados al mes.
4. Capacidad de respuesta mensual.

- **Atributos**

5. Percepción del servicio ofrecido.

- **Tipo de relación con el cliente.**

6. Clientes frecuentes.

7. Servicios post-venta ofrecidos.

- **Ajuste del servicio.**

8. Servicio según necesidades.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 6. Instrumento #3. Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paita

Objetivo: Identificar la percepción del cliente de las empresas que brindan servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita para conocer lo que se puede mejorar en busca del posicionamiento de las mismas en la ciudad de Paita.

Consigna: Estimado colaborador, con la finalidad de conocer su percepción acerca del servicio que brindan las empresas de servicios marítimos auxiliares en la ciudad de Paita, a continuación, se presenta una serie de temas a las cuales se les agradece responder con la mayor sinceridad posible. La entrevista tiene carácter anónimo, pues solo busca servir de referencia para fines académicos.

Datos generales:

Empresa _____ Cargo: _____

Temas:

➤ **Posicionamiento**

- **Forma del servicio**

1. Tiempo de espera para recibir el servicio.

- **Naturaleza de la demanda**

2. Frecuencia de solicitud de servicios.

- **Atributos**

3. Importancia de las personas para el servicio.

4. Importancia de los equipos para el servicio.

5. Valoración del servicio para sus clientes.

- **Tipo de relación con el cliente**

6. Relaciones formales con proveedores de servicios marítimos.

7. Servicios post-venta en el ámbito marítimo.

- **Ajuste del servicio**

8. Preferencia de servicios: Estandarizados o personalizados.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 7. Constancias de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Danna Johana Jiménez Poggio con DNI N° 43465735 Magister
 en Administración de Negocios
N° Sunedu: de
 profesión Lic Comercio y Negocios internacionales desempeñándome
 actualmente como Director de Comercio Exterior en
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbayque

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas de operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓

7.Consistencia				✓	
8.Coherencia					✓
9.Metodología				✓	

Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓

3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de junio del dos mil diecinueve.

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

MBA, Danna Johana Jiménez Boggio
DIRECTORA DE COMERCIO EXTERIOR

Mgtr. : Danna Johana Jiménez Boggio
DNI : 43465735
Especialidad : Comercio Exterior
E-mail : djimenezb@regionlambayequi.gob.pe

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					97	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					97	

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paíta

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lorena Ramírez Briones con DNI N° 45756754 Magister
 en Gestión del talento humano
N° Sunedu: UCV44012 de
 profesión LIC. Administración desempeñándome
 actualmente como coordinadora en
la E. P. Negocios Internacionales.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas de operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad				/	
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/

7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología				✓	

Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓

3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de junio del dos mil diecinueve.


 Mg. Lorena Ramirez Briones
 DOCENTE

Mgtr. : Gestión del Talento Humano.
 DNI : 45756754
 Especialidad : LIC. Administración
 E-mail : lramirez@ucv.edu.pe

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				99	

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				99	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				99	

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paíta

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				99	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				99	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gerardo Sosa Pantoja con DNI N° 03571940 Magister
 en Docencia Universitaria
 N° 67114 Sunedu: A01396927 de
 profesión INGENIERO INDUSTRIAL desempeñándome
 actualmente como DOCENTE en
UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas de operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	

7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	

3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia				X	
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de junio del dos mil diecinueve.

Mgtr. : Gerardo Sosa Panta
DNI : 03591940
Especialidad : INGENIERIA INDUSTRIAL
E-mail : GERARDO.DOLAR@gmail.com


Mg. Gerardo Sosa Panta
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 67114

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario dirigido al personal (supervisores y coordinadores) de las áreas operativas de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Entrevista semi-estructurada dirigida a directivos de las empresas de servicios marítimos en la ciudad de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista semi-estructurada dirigida a agencias marítimas de Paita

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															80						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																85					

Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, DAYRON LUGO DENIS docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MARÍTIMOS AUXILIARES EN PAITA EN EL PERÍODO 2019-2020" del estudiante JORDY KEVIN TORRES PERICHE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 31 de marzo del 2020



DAYRON LUGO DENIS

CE N° 001911323

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 9. Reporte Turnitin

The screenshot displays the Turnitin 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) interface. At the top, a red header bar contains the title 'Resumen de coincidencias' and a close button (X). Below this, the similarity percentage '21 %' is shown in large red font. A navigation bar with left and right arrows is positioned below the percentage. The text 'Se están viendo fuentes estándar' (Standard sources are being viewed) is displayed, followed by a button labeled 'Ver fuentes en inglés (Beta)'. The main section is titled 'Coincidencias' (Similarities) and contains a list of 8 sources, each with a rank number, the source name, the source type, and the percentage of similarity. A vertical scrollbar is visible on the right side of the list.

Rango	Fuente	Tipo de Fuente	Porcentaje
1	www.repositorioacade...	Fuente de Internet	10 %
2	www.victoria-andrea-m...	Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
4	www.scribd.com	Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es	Fuente de Internet	1 %
6	www.upra.gov.co	Fuente de Internet	1 %
7	monografias.umcc.cu	Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %

Anexo 11. Acta de autorización versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TORRES PERICHE, JORDY KEVIN

INFORME TITULADO:

“Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020”

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 18 DE DICIEMBRE DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO -PIURA

