



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la
agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Alvarez Huamani, Lupe Rosario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la
agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raúl Patronicg Rengifo

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Dr. Leoncio Sanchez Roque

Asesor temático

MBA. De La Torre Tejada Abel

Dedicatoria

A mis padres Fernando y María quienes fueron mi inspiración y me impulsaron cada día a salir adelante. A mis hermanas por compartir mis logros, errores, tristezas y alegrías han sido parte de mi fortaleza y mis ganas de triunfar en la vida. A mis sobrinos que son mi alegría y a mis abuelos que están siempre cuidándome desde el cielo.

Agradecimiento

A Dios que siempre me condujo por el mejor camino, a la universidad Norbert Wiener por formarme profesionalmente y permitirme lograr mis sueños. A mis maestros que me transmitieron todos sus conocimientos y experiencias, en especial a mi asesor MBA. De La Torre Tejada Abel, quien me ha orientado y guiado en este estudio de investigación.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Alvarez Huamani, Lupe Rosario identificado con DNI Nro. 48355163, domiciliado en Las Hiedras 776-A egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 14% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 03 de diciembre del 2018.

Alvarez Huamani, Lupe Rosario

48355163

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El presente estudio de investigación lleva como título “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018” el cual tiene como finalidad proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de los servicios logísticos que se ofrece en el mercado, con el fin de obtener el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

El presente estudio se ha realizado en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C., ubicada en el distrito de Lima - Av. Arenales 1487 Oficina. 203, dedicada al sector de comercio exterior, en donde se observó que la empresa no cuenta con un plan determinado para lograr promocionarse y dar a conocer los servicios logísticos en el mercado, a pesar de brindar servicios logísticos de calidad y contar con clientes leales que gracias a ello la empresa se mantiene estable, pero se encuentra detenida en su crecimiento. Es por ello que se propone estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa.

El trabajo de investigación contiene IX capítulos desarrollados y estudiados de forma continua con la finalidad de lograr aplicar la categoría solución y su desarrollo, de acuerdo al reglamento de la universidad. A continuación, se detallará cada capítulo y contenido.

Capítulo I: Problema de investigación

En el presente capítulo se planteó el problema de investigación de dicha empresa, la situación actual donde se observa todo el contexto del estudio a investigar y como consecuencia tenemos a la categoría problema.

Capítulo II: Marco teórico

Se realizó investigaciones sobre la categoría problema y solución, para plasmarlo teóricamente en el plan de estudio, teorías que sirven en esta investigación para llevar a cabo su término de actividad, se indagó estudios de investigación similares a empresas de servicios y comercialización, con similar metodología, que fueron utilizadas como antecedentes, del mismo modo se conceptualizó conceptos de la categoría y sub categorías de estudio, de tal forma para las categorías emergentes.

Capítulo III: El método

La investigación es de tipo holística, donde se comprende que los datos, contextos e individuos forman un proceso global, se estableció el enfoque mixto que comprende de recolectar, analizar y vincular los datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio de investigación, por lo que es una investigación de tipo proyectiva, de nivel comprensivo y método inductivo y deductivo, se determinó la población, muestra y los instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV: La empresa

Se describe a la empresa, su principal función, los servicios que brinda como actividad económica, sus proyectos y su perspectiva empresarial actual y futura.

Capítulo V: Trabajo de campo

Se elaboró un cuestionario como instrumento para las preguntas independientes para lo cuantitativo, donde se logró recolectar información de los encuestados para procesar toda la información en el SPSS y desarrollar los gráficos de barra para interpretarlos, para lo cualitativo se formuló preguntas abiertas para los expertos en el rubro donde brindaron valiosa información de opiniones y conclusiones muy aproximadas a la investigación, se procesó en el sistema de atlas ti donde se obtuvo mapas conceptuales para lograr interpretarlo, de tal forma se realizó para lo cuantitativo y cualitativo como análisis mixto para su correcta triangulación.

Capítulo VI: Propuesta de investigación

Se elaboró la propuesta de investigación donde se plantearon tres objetivos de los cuales tienen actividades de solución, donde se establecieron indicadores y se elaboró flujos para determinar la viabilidad del proyecto de investigación.

Capítulo VII: Discusión

Se comprobó el diagnóstico final, la propuesta y los antecedentes, donde se comparó los resultados obtenidos con la investigación para que se determine la importancia de la propuesta.

Capítulo VIII: Conclusiones y Sugerencias

Se establecieron cinco conclusiones de acuerdo a los objetivos generales y específicos, de tal forma se establecieron sugerencias para la propuesta.

Capítulo IX: Referencias y Anexos

Se presentan todas las referencias donde se tomaron cada información de acuerdo a los capítulos y matrices, de tal forma los anexos como medios probatorios.

Lupe Rosario Alvarez Huamani

DNI: 48355163

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	xi
Índice de tablas	xvii
Índice de figuras	xviii
Resumen	xxii
Abstract	xxiii
Introducción	xxiiii
CAPÍTULO I	25
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1 Problema de investigación	26
1.1.1 Identificación del problema ideal	26
1.1.2 Formulación del problema	28
1.2 Objetivos	28
1.2.1 Objetivo general	28
1.2.2 Objetivos específicos	28
1.3 Justificación	29
1.3.1 Justificación metodológica	29
1.3.2 Justificación practica	29

	Pág.
CAPÍTULO II	31
MARCO TEORICO	31
2.1 Marco teórico	32
2.1.1 Sustento teórico	32
2.1.2 Antecedentes	38
2.1.3 Marco conceptual	44
CAPÍTULO III	58
MÉTODO	58
3.1 Sintagma	59
3.2 Enfoque	59
3.3 Tipo, nivel y método	60
3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	61
3.5 Población, muestra y unidades informantes	62
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	63
3.7 Procedimiento para recopilar datos	66
3.8 Análisis de datos	67
CAPÍTULO IV	69
EMPRESA	69
4.1 Descripción de la empresa	70
4.2 Marco legal de la empresa	71
4.3 Actividades económicas de la empresa	71

	Pág.
4.4 Información tributaria de la empresa	72
4.5 Proyectos actuales	72
4.6 Perspectiva empresarial	73
CAPÍTULO V	74
TRABAJO DE CAMPO	74
5.1 Resultados cuantitativos	75
5.2 Análisis cualitativo	95
5.3 Diagnóstico final	97
CAPÍTULO VI	104
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	104
“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING”	104
6.1 Fundamentos de la propuesta	105
6.2 Problemas	107
6.3 Elección de la alternativa de solución	108
6.4 Objetivos de la propuesta	108
6.5 Justificación de la propuesta	108
6.6 Resultados esperados	109
6.7 Desarrollo de la propuesta	109
6.7.1 Objetivo 1: Realizar asociaciones estratégicas con instituciones empresariales para obtener beneficios de propagación de la empresa	

	Pág.
Logística Aduanas Perú S.A.C. y llegar a más clientes.	109
6.7.2 Objetivo 2: Captar clientes potenciales con puntos estratégicos de ubicación para incrementar las ventas.	116
6.7.3 Objetivo 3: Diseñar mecanismos promocionales para estimular las ventas en los clientes.	122
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	130
CAPÍTULO VII	132
DISCUSIÓN	132
CAPÍTULO VIII	136
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	136
8.1 Conclusiones	137
8.2 Sugerencias	138
CAPÍTULO IX	140
REFERENCIAS	140
ANEXOS	145
Anexo 1: Matriz de la investigación	146
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	147
Anexo 3: Instrumento cualitativo	150
Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)	152
Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti)	153

	Pág.
Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	158
Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta	173
Anexo 8: Evidencia de las visita a la empresa	175
Anexo 9: Evidencias de la propuesta	179
Anexo 10: Artículo de la investigación	185
Anexo 11: Matrices de trabajo	190

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización	61
Tabla 2. Validación de expertos del instrumento cuantitativo	65
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	65
Tabla 4. Trámite que solicita a la empresa Logística Aduanas Perú	75
Tabla 5. Medio utilizado para conocer a la empresa Logística Aduanas Perú	76
Tabla 6. Principal criterio para contratar a la empresa Logística Aduanas Perú	77
Tabla 7. Factor que valora más al contratar un servicio logístico	78
Tabla 8. Complicaciones al contratar un servicio logístico	79
Tabla 9. Atención del personal para brindar información sobre los servicios de la empresa LAP	80
Tabla 10. Servicio de la empresa LAP donde se encuentra más satisfecho	81
Tabla 11. Años de experiencia para contratar los servicios de un operador logístico	82
Tabla 12. Nivel de satisfacción con la empresa LAP	83
Tabla 13. Importancia del medio electrónico al buscar servicios logísticos	84
Tabla 14. Medio virtual para contactarse con la empresa LAP	85
Tabla 15. Importancia del asesoramiento gratuito en la primera importación	86
Tabla 16. Importancia de encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación	87
Tabla 17. Nuevas sucursales de ubicación para la empresa LAP	88
Tabla 18. Frecuencia al usar los servicios logísticos en la empresa LAP	89
Tabla 19. Tiempo adecuado para entregar la carga de la empresa LAP	90
Tabla 20. Precio acorde al mercado logístico de la empresa LAP	91
Tabla 21. Los servicios de la empresa LAP garantizan la seguridad de la carga	92

	Pág.
Tabla 22. Razón de su lealtad hacia los servicios logísticos de la empresa LAP	93
Tabla 23. Recomendación a la empresa LAP a otros cliente	94
Tabla 24. Elaboración de estrategia de asociación	111
Tabla 25. Presupuesto de inversión del primer objetivo	113
Tabla 26. Elaboración de estrategia de plaza	117
Tabla 27. Presupuesto de inversión del segundo objetivo	119
Tabla 28. Elaboración de estrategia de promoción	123
Tabla 29. Presupuesto de inversión del tercer objetivo	125
Tabla 30. Presupuesto de objetivos	129
Tabla 31. Flujo de caja	129
Tabla 32. Valor actual neto	130

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Proceso de ventas. Fuente: Navarro (2012)	47
Figura 2. Etapas para diseñar y administrar la fuerza de ventas. Fuente: Kotler (2001)	47
Figura 3. Gráfico de Valor y Calidad. Fuente: Horovitz (2000)	50
Figura 4. El embudo de marketing. Fuente: Kotler y Keller (2012)	52
Figura 5. Organización tradicional VS Organización moderna orientada al cliente.	53
Figura 6. Evolución de marketing en Estados Unidos.	56
Figura 7. Marketing mix.	57
Figura 8. Logo de la empresa Logística aduanas Perú S.A.C.	70
Figura 9. Servicios que brinda la empresa logística aduanas Perú S.A.C.	71
Figura 10. Grafico explicativo de la cadena logística.	72
Figura 11. Trámite que solicita a la empresa Logística Aduanas Perú	75
Figura 12. Medio utilizado para conocer a la empresa Logística Aduanas Perú	76
Figura 13. Principal criterio para contratar a la empresa Logística Aduanas Perú	77
Figura 14. Factor que valora más al contratar un servicio logístico	78
Figura 15. Complicaciones al contratar un servicio logístico	79
Figura 16. Atención del personal para brindar información sobre los servicios de la empresa LAP	80
Figura 17. Servicio de la empresa LAP donde se encuentra más satisfecho	81
Figura 18. Años de experiencia para contratar los servicios de un operador logístico	82
Figura 19. Nivel de satisfacción con la empresa LAP	83
Figura 20. Importancia del medio electrónico al buscar servicios logísticos	84
Figura 21. Medio Virtual para contactarse con la empresa LAP	85
Figura 22. Importancia del asesoramiento gratuito en la primera importación	86

Figura 23. Importancia en encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación	87
Figura 24. Nuevas sucursales de ubicación para la empresa LAP	88
Figura 25. Frecuencia al usar los servicios logísticos en la empresa LAP	89
Figura 26. Tiempo adecuado para entregar la carga de la empresa LAP	90
Figura 27. Precios acorde al mercado logístico de la empresa LAP	91
Figura 28. Los servicios de la empresa LAP garantizan la seguridad de la carga	92
Figura 29. Razón de su lealtad hacia los servicios logísticos de la empresa LAP	93
Figura 30. Recomendación a la empresa LAP a otros clientes	94
Figura 31. Flujograma de estrategia de asociación con la CCL	111
Figura 32. Indicadores de estrategias de asociación	112
Figura 33 . Gantt de actividad 1	112
Figura 34. Invitación de la Cámara de Comercio de Lima	114
Figura 35. Beneficio e inversión de la Cámara de Comercio de Lima	115
Figura 36. Mapa de estrategia de ubicación	117
Figura 37. Indicadores de estrategia de ubicación	118
Figura 38. Gantt de actividad 2	118
Figura 39. Módulo de atención de la empresa LAP	119
Figura 40. Invitación a Perú Cargo Week 2019	120
Figura 41. Costo y stand de Perú Cargo Week 2019	121
Figura 42. Mapa de estrategia de promoción	123
Figura 43. Indicadores de estrategia de promoción	124
Figura 44. Gantt de actividad 3	124
Figura 45. Taller en beneficio de la empresa LAP	126

	Pág.
Figura 46. Taller en beneficio de la empresa LAP	126
Figura 47. Material promocional merchandising	127
Figura 48. Presencia en redes sociales	127
Figura 49. Página web reestructurada	128

Resumen

La empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, se dedica a brindar servicios logísticos para el comercio internacional como transporte marítimo, aéreo y agenciamiento de aduanas, fue creada a inicios del 2014 con capital peruano, tiene como objetivo brindar servicios de calidad gestionando las importaciones y exportaciones de sus clientes, que lo hacen participe en el mercado. Sin embargo, la empresa se encuentra vigente gracias a sus clientes actuales, más no se preocupa por aumentar la cartera de clientes nuevos y poder incrementar sus ventas por la falta de estrategias de marketing, en la investigación se investigó las razones de esta situación y las soluciones para lograr combatirlas.

El estudio de investigación tiene como metodología proyectiva, el diseño es no experimental, se encuadra en un sintagma holístico y un enfoque mixto donde se utilizan datos cuantitativos y cualitativos, tiene como técnica la encuesta y la entrevista para ejecutarlo en un determinado tiempo, el cuestionario tuvo un listado de 20 preguntas independientes donde se encuestaron a todos los clientes de la empresa, como población y muestra a 15 usuarios. La entrevista consistió de cinco preguntas abiertas dirigidas a 3 expertos del rubro logístico donde se obtuvo valiosa información.

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas índico que la empresa no utiliza estrategias para tener llegada a los clientes, ni mecanismos para promover y dar a conocer a la empresa. La propuesta tuvo como finalidad implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas, de tal forma lograr un mayor reconocimiento en el rubro logístico y ocupar un espacio en la mente de los usuarios.

Palabras clave: estrategias, marketing, ventas, promoción, logística

Abstract

Logística Aduanas Perú S.A.C, is dedicated to provide logistics services for international trade such as maritime, air and customs agency, was created in early 2014 with Peruvian capital, aims to provide quality services by managing imports and exports of your customers, who do participate in the market. However, the company is in force thanks to its current customers, but does not worry about increasing the portfolio of new clients and being able to increase its sales due to the lack of strategies, in the investigation the reasons for this situation and the solutions for achieve to fight them.

The research study has as projective methodology, the design is non-experimental, is framed in a holistic phrase and a mixed approach where quantitative and qualitative data are used, has as a technique the survey and the interview to execute it in a certain time, the questionnaire He had a list of 20 independent questions where all the clients of the company were surveyed, as a population and shows 15 users. The interview consisted of five open questions addressed to experts in the logistic field where valuable information was obtained.

The results obtained from the surveys and interviews indicate that the company does not use strategies to reach customers, nor mechanisms to promote and publicize the company. The purpose of the proposal was to implement marketing strategies to increase sales, in order to achieve greater recognition in the logistics area and occupy a space in the minds of users.

Keywords: strategies, marketing, sales, promotion, logistics

Introducción

Actualmente un operador logístico implica de mucha trazabilidad en sus operaciones a lo largo de la cadena logística, ser rápidos y seguros son los factores claves para que sean competitivos, otro de los factores claves es el cumplimiento de los plazos con sus embarcaciones, teniendo un personal con mucha experiencia y apto para solucionar toda contingencia que se presente en las operaciones, esto le permite operar un sistema ágil y oportuno de información que agrega valor al servicio ofrecido.

Los operadores logísticos para lograr una mayor participación en el mercado son partícipes de ferias, eventos, donde utilizan diferentes técnicas y estrategias para captar nuevos clientes y dar a conocer los servicios que la empresa brinda a los usuarios, la falta de estas acciones hace que la empresa carezca de reconocimiento, participación e incremento de ventas, es necesario que los servicios logístico tenga más propagación por parte de los operadores.

El presente estudio consta de dos categorías, categoría problema implica las ventas y la categoría solución corresponde a marketing. La categoría problema tiene referencia con la falta de la suma de las funciones de ventas, cumplimiento de los objetivos, las relaciones comerciales con vínculos fuertes, actividades entre la empresa y el cliente, también hace referencia a las subcategorías mercado, calidad de servicio, captación de ventas y fidelización.

La categoría solución hace referencia a hacer de nuevo actividades para empezar del inicio, trazándonos objetivos alcanzables, relacionándolo con la categoría problema para

que se vinculen en relación a la problemática, iniciando del diagnóstico o situación actual de la empresa y preparando una serie de actividades para lograr un fin.

El análisis de datos de la categoría problema se estableció dos instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, los resultados cualitativos se procesaron en el programa Atlas ti y se vincularon con cada subcategoría e indicadores, donde las respuestas se aproximaron a la problemática y solución para su correcta interpretación. En lo cuantitativo los datos se procesaron en el programa SPSS para obtener gráficos de barras y mostrar los resultados e interpretarlo de acuerdo a cada gráfico. Las problemáticas más críticas son los picos más altos de porcentajes donde se observó cuáles son los problemas más fuertes y donde se debe enfocar para darle la solución más correcta.

Consecutivamente se realizó la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos utilizando el Atlas ti, donde se mostró el mapa conceptual para su correcta interpretación, aproximándonos a la problemática y a la correcta solución.

Estableciendo el diagnóstico de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa y a las entrevistas a los expertos en el rubro, identificamos las causas que influyen al no poder incrementar las ventas y las posibles soluciones, se logró establecer objetivos de solución para la realización de un plan de actividades, la elaboración de mapa de procesos, diagramas operativos, flujogramas y establecer nuevos indicadores para cada objetivo y así poder llegar a una solución óptima, se determinó la viabilidad económica de la marcha en la propuesta y sus evidencias.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Actualmente la globalización y la iniciación de nuevos mercados han permitido a los países el incremento del intercambio comercial de bienes y servicios lo cual contribuye al desarrollo económico mundial. Los operadores logísticos de comercio exterior como los agentes de aduana, agencias de carga internacional, terminales, líneas navieras o aéreas, almacenes, entre otros. Son facilitadores en la cadena logística actuando y representando como socios estratégicos para los exportadores e importadores. Las agencias de carga tienen como principal función transportar la carga desde el país de origen hacia cualquier parte del mundo de destino, tramitan los documentos de transporte, gestionando todos los recursos para los embarques de sus clientes.

Las agencias de carga más grandes tienen una cartera de clientes superiores a otras cubriendo un mayor mercado, con un buen manejo de sus procesos y estándares de calidad, siendo mucho más rápidos en sus operaciones logísticas y empleando estrategias que le permitan incrementar sus ventas, dando a conocer los servicios que brinda de manera estratégica para captar más clientes, debió a la gran competencia que tienen estas empresas en este rubro.

En los últimos años el Perú ha tenido un incremento importante en agentes de carga internacional, cuentan con una línea de oficinas a nivel internacional propias o asociadas para los embarques o recepción de la carga de sus clientes, tercerizando los servicios de las

líneas navieras o aéreas, logrando ser empresas expertas en el rubro de transporte internacional.

Lamentablemente muchas agencias de carga internacional se mantienen en el mercado gracias a sus clientes actuales y no clientes potenciales. Ante la competencia que hay en este rubro tienen que aplicar estrategias que les permita promocionarse en dicho sector para darse a conocer y poder incrementar sus ventas.

En Lima, se ubica la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, es una mediana empresa especializada en el servicio de carga internacional, nacional y agenciamiento de aduanas. Cuenta con 4 años en el mercado nacional operando continuamente, teniendo clientes que lo hacen partícipe en el mercado y obteniendo estabilidad económica, por lo cual se ha convertido en el soporte de la empresa.

Para efectos de la presente investigación sobre la empresa estudiada, Logística Aduanas Perú S.A.C, no se preocupa por captar nuevos clientes y sobre esta situación no se observa un crecimiento continuo de la empresa, la desventaja es que no cuenta con estrategias de marketing que le permita promocionarse, la falta de presencia en las redes virtuales y la falta de contestación a las cotizaciones, tiene como resultados perdidas de clientes potenciales, cada seis meses o más la empresa adquiere un cliente por recomendación de otros sin hacer esfuerzo alguno para adquirirlos, debido a estos factores la organización no logra incrementar sus ventas.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar las ventas de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las razones por las que la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C no incrementa sus ventas.

Conceptualizar las categorías marketing y ventas, y las categorías y subcategorías inmersas en la investigación.

Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C para ser aplicada correctamente.

Validar los instrumentos a través de juicios de expertos para la aplicación efectiva de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.

1.3 Justificación

En este estudio se busca incrementar las ventas de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, también incrementar la cartera de clientes. A través de la propuesta de estrategias de marketing, tendrá como beneficio a ser más reconocida en su rubro y posicionarse como operador logístico. Por ultimo esto traerá mejoras a la organización y a sus colaboradores.

1.3.1 Justificación metodológica

Mediante la investigación holística, se realizará un estudio riguroso de la organización y se encontrarán las causas que generan que no haya un incremento en las ventas, sin obviar todas las áreas de la empresa que conforman entre sí, mediante esta situación se podrá realizar las estrategias de marketing más relevantes para mejorar las problemáticas de la organización Logística Aduanas Perú S.A.C.

1.3.2 Justificación practica

En la actualidad la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, es una mediana organización que viene trabajando 4 años consecutivos brindando servicios de carga internacional y nacional. La finalidad que tiene este estudio de investigación es plantear estrategias de marketing que le permitan aumentar la cartera de clientes y ventas. Haciendo uso de estas estrategias de marketing la empresa tendrá beneficios como calidad en sus servicios, uso de tecnología, personal capacitado y la prosperidad de toda la organización, estando nuestros servicios en la mente de los clientes actuales y potenciales. Esta investigación ayudará a las medianas

agencias que se dedican a este rubro o similares a incrementar las ventas de sus servicios, de tal manera poder ampliar la cartera de clientes y posicionarse.

El intercambio comercial que hay en diferentes países con el tiempo ha ido aumentando por lo que es necesario como organización contribuir con la mejora continua, eficiencia, inversión, innovación, responsabilidad social, para la satisfacción de los usuarios y clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Teoría del enfoque situacional de la administración

Esta teoría del enfoque situacional explica que las organizaciones son un sistema abierto, el ambiente externo (mercado) influye internamente en las operaciones de cada organización, esto quiere decir que el mercado involucra quiera o no en las actividades de una entidad. Las oportunidades y amenazas del ambiente externo influyen en la estructura y procesos del ambiente interno (entidad) de una organización, sobre los factores que pueden incurrir ya que se encuentra insertada para tener transacciones e intercambio con el mercado (Chiavenato, 2006).

Por otro lado, en las organizaciones no existe nada concreto que les mantenga en un buen nivel empresarial, todo puede cambiar y necesariamente dependen del mercado. Todo tiene que estar en relación donde haya una confluencia de las organizaciones con las condiciones del mercado, por lo cual es necesario que las organizaciones utilicen técnicas o estrategias para alcanzar sus metas. El enfoque situacional nació a partir de investigaciones para observar modelos de las estructuras organizacionales más relevantes en aquel tiempo. Chandler uno de los investigadores sobre esta teoría comenta que existen estrategias para enfrentar el ambiente externo (Chiavenato, 2006).

Esta teoría servirá para estudiar las demandas del mercado y la situación de la compañía, observaremos las oportunidades y amenazas que influyen en la organización para utilizar técnicas y estrategias de acuerdo a la problemática del plan de estudio, para así poder

adaptarnos y lograr cumplir el objetivo trazado de la organización en incrementar las ventas de los servicios logísticos y poder satisfacer al mercado externo.

Teoría neoclásica de la administración por objetivos (APO)

Esta teoría implica el gran salto que dio la administración en la década de los 50, significo una revolución debido a que las organizaciones estaban más enfocadas en “trabajar” que en producir “resultados”. El cambio de procesos y actividades por resultados y objetivos tiene un enfoque diferente, quiere decir que las organizaciones se trazan objetivos para tener resultados esperados. Es por ello que cada departamento de la organización debe establecer objetivos asignándose tareas, con el fin de cumplirlo para medirlos y compararlo con el estado actual de una organización. Su aparición fue debido a Peter F. Drucker en 1954 afirmando que cada área de la organización debe establecer objetivos asignándose tareas con el fin de tener resultados (Chiavenato, 2006).

Esta teoría servirá para asignar objetivos a las áreas de la organización más deficientes, donde se podrá asignar tareas con el fin de cumplirlos y tener resultados. Donde se podrá medir con indicadores, comparando el estado actual del área y observando el cambio donde se busca incrementar las ventas, de tal forma que las áreas que influyen este factor trabajen en confluencia para cumplir las metas de la organización.

Por otro lado, estos objetivos que se trazan las organizaciones se basan en hechos, donde se dirigen a una operación o acción para ser alcanzados en un determinado tiempo, por lo que deben ser medibles, importantes, complicado, comparable y cuantificable. Las

organizaciones podrán observar resultados en común para evaluar y evitar errores que tiene un área en particular o en conjunto (Chiavenato, 2006).

En esta investigación el incremento de ventas del servicio será el objetivo principal, por lo que se debe establecer los resultados esperados que se buscan alcanzar, este objetivo es relevante ya que se busca maximizar la cartera de clientes y así poder incrementar las ventas obteniendo una mejor rentabilidad y de la organización.

Teoría de la ventaja competitiva

En esta teoría se menciona que el valor que crean y ofrecen las organizaciones es un principal factor para tener ventaja competitiva frente a los demás, las organizaciones tienen que trabajar en un desempeño estructural para lograr ser competitivas y así poder diferenciarse de los demás competidores, donde se debe luchar por el crecimiento continuo y crear valor para sus consumidores ofreciéndoles beneficios en conjunto de sus necesidades. La ventaja competitiva se encuentra en cada departamento o parte de la compañía donde todos los colaboradores deben ayudar a la organización, a mantener una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores haciendo posibles esas actividades en correlación de alcanzar los objetivos (Porter, 2008).

Por otro lado, las organizaciones tienen diferentes actividades para diferenciarse y lograr ser más competitivo en el mercado, esto ocurre en el momento de que una empresa quiera crecer y lograr ser diferente de los demás, estas organizaciones suelen innovar, tienen responsabilidad con la sociedad e implementan estrategias para sobresalir en el mercado (Porter, 2008).

Esta teoría le servirá a la agencia a poder visualizar la estructura organizacional, que implican a las áreas para poder identificar la problemática del no poder incrementar sus ventas, asignándoles actividades principales de acuerdo a la situación, para crear valor y ofrecer a los clientes actuales y potenciales diferentes beneficios para lograr poder diferenciarnos de nuestros competidores.

Teoría de marketing

Esta teoría comenta que el marketing es un conjunto de actividades que las organizaciones realizan para planificar, establecer, promover y distribuir sus bienes y servicios ofrecidos en el mercado, de tal forma complacer las afinidades de los clientes de la organización como también clientes nuevos. Por medio de las actividades se podrán cumplir los objetivos que buscan las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2007).

Esta teoría servirá como técnicas para establecer actividades a las áreas deficientes, que hacen que no ocurra el incremento de ventas de los servicios del operador logístico, de tal forma se aplicaran estrategias para llegar al objetivo de la organización satisfaciendo las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, con el fin del beneficio mutuo teniendo mejoras en rentabilidad, tecnología y mejora en el talento humano para beneficio de los usuarios.

Podemos decir que la mercadotecnia es un conjunto de acciones donde las personas que laboran en una organización realizan actividades con el fin de cumplirlas, de tal forma satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores para lograr anticiparse a los

requerimientos del mercado. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los consumidores en un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007).

Se podrá utilizar diferentes estrategias de marketing como las 4 P, 7 P.s, marketing online, entre otros; que nos permitan cumplir con el objetivo de incrementar las ventas de la organización. Estableciendo nuevas estrategias que logren la demanda del cliente de nuestros servicios logísticos y mantenerlos actualizado continuamente.

Teoría de posicionamiento

Esta teoría explica que el posicionamiento no trata de cambiar al producto o servicio, el posicionamiento logra modificar la idea del consumidor acerca de la percepción hacia estos elementos. Para saber cómo percibe el consumidor, como se ubica la marca con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. Por lo que se debe conocer la situación actual de la compañía para saber elegir qué estrategia utilizar a base de las características necesarias, no se puede utilizar cualquier estrategia, esto va ayudar a mejorar no solo el problema si no otros factores que se relacionan (Ries y Trout, 1992).

Esta teoría servirá para observar como el público ve a la organización, las opiniones sobre el servicio para corregir los errores y buscar soluciones que mejoren la percepción de los usuarios, para lograr conocer la situación actual de nuestro ambiente, a base de ello se buscará estrategias que nos permitan solucionar la problemática, para mejorar la idea del consumidor que tiene hacia la organización haciéndole seguimiento en base a estudios.

Las estrategias de posicionamiento son de acuerdo a las necesidades que tienen las organizaciones, para aplicarlas se debe tener en cuenta que son objetivos a largo plazo para ingresar en la mente del usuario y lograr tener una posición diferente a la competencia, de tal forma que se podrá beneficiar las áreas que buscan incrementar un factor principal de la organización (Ries y Trout, 1992).

El servicio que brinda la agencia logística no se cambiará, se utilizarán técnicas y estrategias para incrementar las ventas que tiene como factor problema a base de distintos factores de las áreas que implican que haya este problema, para lograr conectarse y mejorar, de tal forma captar más clientes a través de estrategias que van de la mano con el marketing y el posicionamiento.

Los bienes y servicios que desean ofrecerse en el mercado y no logran ser superior a la competencia, aunque no lo sea, el posicionamiento logra que el cliente lo considere superior por lo que se debe utilizar elementos adecuados para lograrlo (Ries y Trout, 1992).

La marca es un factor clave para las organizaciones que venden un servicio es por ello que se deben plantear propuestas innovadoras para mejorar la imagen que se encuentra en la mira de los usuarios. Para captar más clientes e incrementar las ventas las palabras de una marca deben ser el factor clave para ya estar vendiendo los servicios de la agencia.

2.1.2 Antecedentes

Internacionales

Según el estudio de Avinash Y Jamal (2017), sobre *A repertoire of marketers' trust-building strategies within the sales-marketing interface* recibida en la University of St. Thomas - Opus College of Business, el estudio investigo las actividades específicas del fomento de la confianza que pueden ayudar a los profesionales del marketing, a generar confianza y dar la seguridad a los vendedores que son un socio confiable, de tal forma examinó cómo se relacionan las ventas y el personal de mercadeo al estudio de la cooperación intergrupar en el que se requiere que dos grupos de ventas y mercadotecnia trabajen cooperativamente, para alcanzar objetivos específicos a nivel de empresa. Tuvo como metodología cualitativa y datos de entrevistas en profundidad recopilados de 29 ejecutivos de ventas y marketing en Arabia Saudita para investigar las actividades específicas que pueden ayudar a los profesionales de marketing. Como conclusión determinaron que eran objetivas y plausibles los resultados de análisis inductivos, sugieren que los especialistas en marketing participen en variedad de actividades de fomento de la confianza que señalarían a los vendedores que son un socio confiable. Promover estas actividades se puede llevar a cabo mientras que los vendedores interactúan con un liderazgo superior, trabajando con el personal de ventas, haciendo su trabajo diario y por último se examinó cómo las ventas y el marketing puede forjar un mayor nivel de confianza hacia los vendedores.

Según Jiménez, Interian y Castellanos (2016), en su investigación sobre *Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero*, artículo presentado en la Universidad de Matanzas, el estudio tuvo como objetivo hacer un proyecto que ayude con

el aumento de las ventas del restaurant La Vicaria, durante la estación de invierno. Tuvo como técnica emplear herramientas de gestión lo cual les permita aplicar en la planificación de las etapas del proyecto, también contribuyó la revisión de documentos, bibliografías, trabajo en campo, y por último la observación directa. Como conclusión se demostró que la organización debe emplear actividades que le ayuden aumentar las ventas por lo que serán viables para la rentabilidad de la compañía. Para mejorar su competitividad empleó estrategias en todas las dificultades presentes de la compañía para lograr el aumento de sus ventas y su factibilidad.

Según Colmont y Landaburu (2014), en su investigación sobre *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*, El propósito principal fue proponer una propuesta de marketing para aumentar las ventas de la compañía que se dedica a comercializar tableros de madera para la construcción y acabados. Analizar la situación actual de la organización, identificar nuevos mercados, segmentar el mercado objetivo planteando estrategias de marketing y determinar métodos de control para las estrategias. La investigación fue no experimental – descriptiva, tuvo como técnica la encuesta donde se aplicó a 182 ingenieros civiles y arquitectos de la ciudad. Tuvo como conclusión que era necesario tener un plan de marketing que le permitiera expandir su mercado con nuevos clientes potenciales para poder incrementar sus ventas de tal forma que fue necesario la capacitación permanente del personal para poder posicionarse en el mercado.

Según Suárez y Muñoz (2014), en su proyecto *Plan Estratégico de marketing para el desarrollo micro empresarial de la consolidadora de carga AMSECARGO S.A para el*

año 2013 en la ciudad de Guayaquil, el estudio tuvo como objetivo incrementar las ventas de sus servicios logísticos, permitir tener mayor presencia en las empresas pequeñas y medianas que se dedican al comercio exterior. La investigación presento un enfoque y método cuantitativo por lo que tuvo como población y muestra la misma cantidad de 10 clientes que se dedican al intercambio comercial y como técnica utilizo la encuesta. Como conclusión un 60% de clientes potenciales si contrataran los servicios ya que estos clientes contratan servicios de carga suelta de esa manera se podrá captar clientes e incrementar la venta por lo que la empresa deberá realizar actividades para ofrecer un mejor precio al mercado, por otro lado brindar asesoramiento y un servicio personalizado a sus clientes con el fin de incrementar sus ventas utilizando estrategias de acción y medios publicitarios para captar la fidelización de los usuarios.

Según Altamira y Tirado (2013), en su investigación sobre *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo*, Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!, observar la situación actual de la marca, identificar y utilizar la matriz (DAFO), donde se aplica estrategias promocionales para la marca Glup, con el propósito de posicionar la marca. El estudio de investigación fue un diseño no experimental, teniendo como instrumento cuestionario y un Focus group. Tuvo como conclusión que aplicar las estrategias de marketing logra que la marca sea reconocida, utilizando las redes sociales para promocionarse y captar más clientes les ayuda a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Nacionales

Según el estudio de Lima Soca (2017), referente a *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*, su investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento en los productos que ofrecen, con la finalidad de aumentar las ventas de su compañía. Determinar las carencias que involucran los factores con respecto a sus ventas, identificar nuevos canales de comercialización para los productos. El método que utilizó es de tipo proyectivo y tuvo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo donde la unidad de estudio fue la compañía Lima Villa Natura EIRL y la población de estudio fueron 200 clientes de la empresa donde tuvo como muestra 40 clientes, mientras que la muestra cualitativa fue de 3 especialistas en el tema, donde se encuestaron y entrevistaron el instrumento. Como conclusión se encontró que las estrategias de marketing sirven a la empresa como herramientas de promoción, publicidad y redes sociales para llegar al mercado. Con respecto al incremento de ventas los vendedores deben estar capacitados en relación de atención y calidad, es por ello que la empresa no es conocida lo cual no tiene posicionamiento y por último se determinó que es viable el desarrollo de cada actividad como estrategia que formaría en el plan de acuerdo con los expertos.

Según Quenta y Agramonte (2016), referente a su investigación sobre *Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú – 2015*, tiene como objetivo analizar si el marketing tiene relación con las ventas de las pequeñas y medianas organizaciones del Perú. La investigación presento un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, donde tuvo como técnica la encuesta. Como conclusión se observó que las organizaciones que tienen mayores ventas utilizan diferentes canales de distribución

para sus productos y servicios, hacen un estudio de mercado riguroso realizando actividades de promociones y capacitando a los colaboradores. Estas organizaciones para incrementar sus ventas deben participar en ferias donde podrán mostrarse y venderse para dar a conocer su ventaja absoluta; utilizando las redes sociales y revistas para impulsar las ventas de las pequeña y medianas organizaciones del Perú. Finalmente las técnicas del marketing influirán en las ventas solo en promociones donde podrán hacer uso de los medios de comunicación como internet, publicidad y entre otros que podrán resultar significativamente positivo y beneficioso para las empresas en crecimiento que quieran realizar actividades para llegar a un objetivo planeado y deseado para beneficio de la organización y del mercado.

Según Soriano (2015), en su investigación *“Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*, su investigación tuvo como objeto desarrollar una propuesta estratégica de marketing para aumentar las ventas de productos alimenticios. También identificar la situación actual de la compañía por medio de la herramienta Foda en base a los alimentos, proponer planes de acción para aumentar las ventas. El tipo de estudio fue descriptivo, el diseño fue no experimental y se usó como técnica encuesta y entrevista. La población universitaria fue 19,836 personas y la muestra 377. Como conclusión el proyecto de las estrategias de marketing, define que deben tener una comunicación con los clientes mediante correos y redes sociales ofreciendo descuentos por ventas al por mayor, haciendo uso de estas herramientas eficientemente podrán incrementar sus ventas. Como medio de publicidad se podrá utilizar las redes sociales para lograr un mejor posicionamiento en la mente del comprador y por último estableciendo un logotipo y slogan para la compañía para tener una identidad diferenciada a la competencia.

Según Mendiburu (2014) referente a su investigación *“Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017”*, el desarrollo del estudio fue conocer el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de los productos. Identificar las características de las estrategias para el producto. La investigación demostró un diseño experimental de pre-prueba y post-prueba, la muestra fue de 203 compradores y utilizando Microsoft Excel como procesador de datos. Se concluyó que el plan de marketing permite constituir una técnica de promoción y publicidad para ofrecer los bienes en el mercado, de tal forma pasa con las ventas aplicando las estrategias adecuadas se observó que las ventas incrementaron y también se identificó nuevos mercados donde la organización pudiera ingresar para captar clientes potenciales y por ultimo lograr un mayor posicionamiento en los consumidores.

Según Segura (2014), en su investigación sobre *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco*, el estudio de investigación tuvo como objeto implementar estrategias de marketing para lograr tener una mayor posición en los productos artesanales, el sector textil tiene como principal actividad en el mundo y sobre todo en el Perú, tuvo como muestra 96 turistas donde fueron encuestados observando un resultado final. Como conclusión se determinó que las estrategias de marketing atribuyen positivamente en el posicionamiento de los productos artesanales y también detectaron que no existe estrategias de posición para productos artesanales en el distrito donde laboran por lo que es perjudicial para las personas que se dedican a este rubro, por otro lado la falta de información de medios de comunicación masiva para dicho producto en particular es regular en la provincia, no existe segmentación en puntos de ventas para las artesanías como lugares estratégicos para captar turistas y por último la poca difusión de estos productos es escasa en el distrito. Se limitan a participar en

ferias nacionales e internacionales donde se pueda presenciar estos productos o en otros eventos a nivel nacional, la falta de talleres hace que no sea conocido los bienes por ello es necesario contar con estrategias de marketing en productos tan escasos para ser mostrados al mundo y a los clientes futuros.

2.1.3 Marco conceptual

Ventas

Es el seguimiento que hacen las empresas a los clientes para mantener un vínculo que les permita fidelizarlos en el tiempo, utilizando herramientas de información adecuada sobre el producto o servicio con el objetivo incrementar sus ventas (Kotler, 2001).

Las empresas utilizan su mejor herramienta de ventas trazándose objetivos en un determinado tiempo, para lograr vender un producto o servicio a cambio de atender las necesidades del mercado y captar nuevos clientes e incrementar las ventas de la empresa obteniendo rentabilidad (Foster, citado por Macarty Escalante y Ordonez Enriquez, 2004).

Las empresas consideran que las ventas personales juegan un rol importante para atender las necesidades de los clientes de una forma competitiva y efectiva delante de otras empresas, con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente obteniendo un beneficio mutuo entre vendedor y comprador (La American Marketing Association citado por Manageme, 2008).

Es el intercambio comercial que hay entre comprador y vendedor donde la empresa ofrece un bien o servicio para beneficio y necesidades del cliente. La empresa realiza una serie de actividades para captar la atención de los clientes y generar valor en el tiempo (Fischer y Espejo, 2011).

Es la actividad principal que tienen las empresas donde la fuerza de ventas representa las compañías para sus clientes, utilizando habilidades para entablar relaciones entre vendedor y comprador. El objetivo de toda organización es cultivar y captar clientes potenciales utilizando herramientas para llegar al objetivo (Encured, 2018).

Las estrategias de ventas son primordial para las compañías si no venden no compiten para estar en condiciones de llegar a los clientes de una manera adecuada y lograr incrementar la cartera de clientes (Hardy citado por Macarty Escalante y Ordoñez Enriquez, 2004).

Si las empresas no tienen estrategias de ventas no podrán sobresalir en el mercado, es por ello que las empresas deben poner todo su esfuerzo en la fuerza de venta de su compañía, utilizando herramientas que les permiten mejorar su procedimientos entre comprador y vendedor (Kotler y Armstrong, 2007).

Las empresas ofrecen bienes y servicios donde el área de ventas realiza diferentes actividades para comercializar su producto o servicio y de esa manera llegar al objetivo que se trazan las empresas (Navarro, 2012).

La venta es el intercambio comercial que hay entre comprador y vendedor, donde organizaciones intercambian bienes y servicios a cambio de recibir dinero de acuerdo al valor del bien (Sifuentes, 2006).

Los productos o servicios de una organización es el principal elemento para obtener beneficios de valor en rentabilidad de las organizaciones, es necesario darle un valor a los elementos para satisfacer las necesidades de los usuarios en beneficio de los clientes actuales y potenciales (Ballón, 2008).

La importancia de las ventas en las organizaciones es el factor más relevante ya que tiene como principal activo a los clientes, que por medio de ellos generan rentabilidad y participación en el mercado. Es necesario mantener un vínculo de valor para generar este ciclo de vender y ganar (García, 2005).

La evolución que tuvo las ventas la relacionan con el marketing, las actividades que tiene el marketing influyen en los consumidores de una compañía es por ello que las ventas deben estar coordinadas con esta área. Se debe entender que los consumidores tienen la potestad de sentenciar y dictaminar el éxito o fracaso de una compañía, de los productos o servicios, hasta de elegir una marca que ofrecen en el mercado (García, 2005).

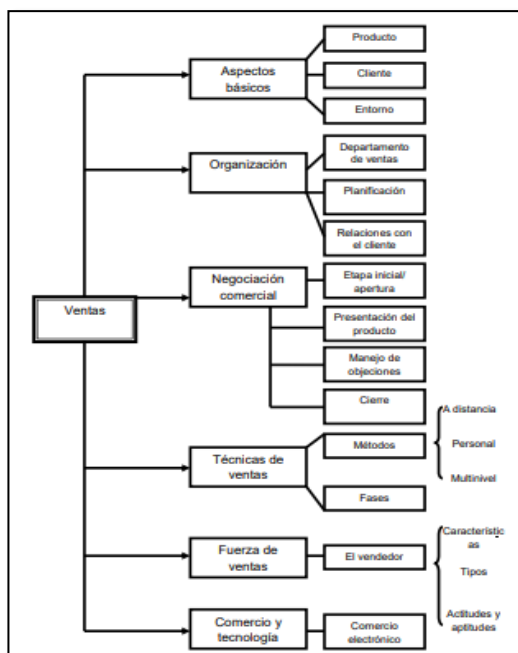


Figura 1. Proceso de ventas.

Fuente: Navarro (2012)

Las ventas son un proceso que conlleva a un orden secuencial que implica diferentes fases y se conectan para la realización de las ventas. Se observa que en cada cuadro las fases de inicio es la localización de los clientes actuales y potenciales (Navarro, 2012).

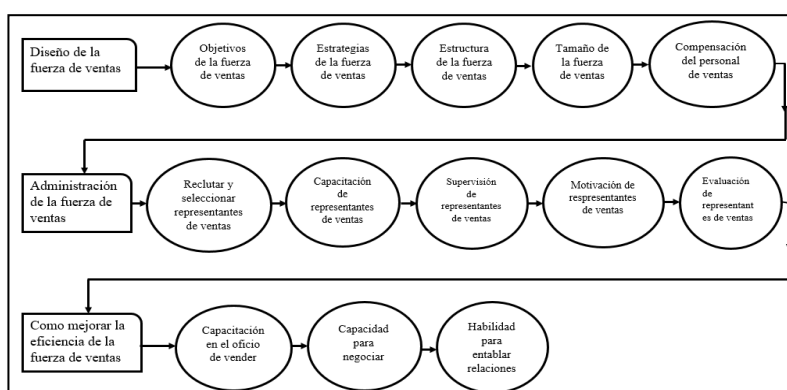


Figura 2. Etapas para diseñar y administrar la fuerza de ventas.

Fuente: Kotler (2001)

La fuerza de ventas son las personas encargadas que generan una demanda del mercado (clientes) para vender un producto donde eficientemente se comercializa los bienes y servicios (Kotler, 2001).

Utilizar herramientas que hacen de la empresa más competitiva y eficiente al frente de los demás, logrando un mayor posicionamiento como estrategia comercial para ocupar un lugar distinto en el mercado (Kotler, 1996).

La importancia que tienen las ventas en una organización es fundamental ya que garantizan la cercanía con el cliente de acuerdo a sus necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un bien o servicio.

Nos permite conocer de manera más amplia a los clientes utilizando herramientas para lograr el objetivo de vender los servicios donde ambos (clientes y vendedores) salgan beneficiados. Haciendo un estudio de las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, se podrá observar las principales complicaciones sobre la frecuencia que van las ventas y detectar los factores que hacen que no incrementen.

Mercado

El mercado es donde se comercializa los bienes y servicios, donde se encuentra la oferta y demanda de consumidores actuales y potenciales donde están conformados dentro del mercado como ambiente externo que afectan y benefician a las organizaciones (Fischer y Espejo, 2011).

El mercado está conformado por consumidores posibles, que llegan hacer aquellos clientes que las organizaciones quieren alcanzar para incrementar la cartera y ventas. Los clientes se diferencian por una necesidad específica de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del momento específico (Kotler, 2001).

El mercado tiene información sobre nuevas tendencias, variedad de marcas, productos innovadores, variedad de precios, formas de pago y diferentes canales de distribución que ofrecen las organizaciones dentro del mercado (Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinoza, Muñiz y Smith, 2013).

Las organizaciones segmentan a su mercado objetivo, donde ofrecen sus bienes o servicios a usuarios actuales o nuevos donde tienen que detectar por medio de la segmentación. Es necesario realizar la segmentación para conocer las necesidades específicas de estos usuarios y ofrecerles un bien o servicio adecuado a lo que requieren (Castro, 1997).

Por medio de esta sub categoría se observará la participación que tiene la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C en el mercado, determinando si los usuarios reconocen a la agencia como un operador logístico y los servicios que brindan. Observando si la agencia utiliza medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, de tal forma se podrá observar si la agencia logra captar clientes potenciales e incrementar sus ventas.

Calidad de servicio

Las organizaciones implementan técnicas para garantizar la satisfacción de los usuarios y así sigan adquiriendo los bienes y servicios, por medio de la calidad ofrecida podrán competir y mantenerse en el mercado superando y diferenciándose de la competencia (Kotler, 2001).

Tener calidad de servicio implica que las organizaciones tienen que realizar diferentes actividades en beneficio de los consumidores. Las ventas tienen que superar las expectativas de los consumidores es por ello que se ofrecen servicios de calidad (Fischer y Espejo, 2011).

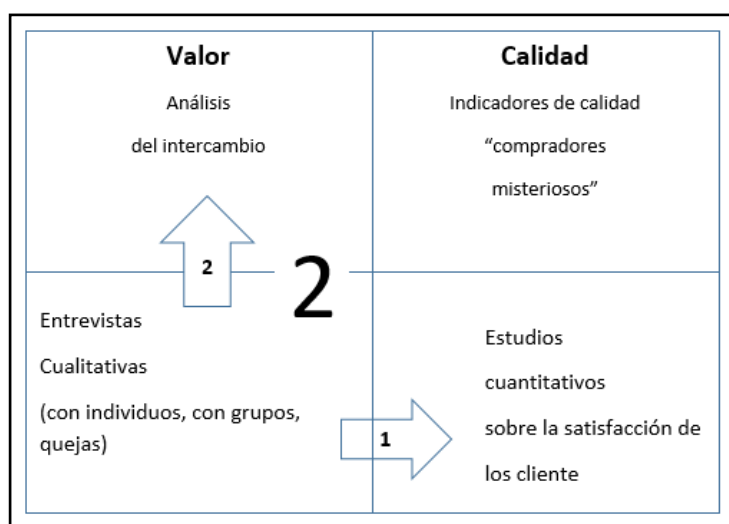


Figura 3. Gráfico de Valor y Calidad. Fuente: Horovitz (2000)

Las principales técnicas de medición en la calidad de servicio se basan por medios estudios cuantitativos sobre la satisfacción de los consumidores. El valor que se implementan en los bienes y servicios se miden a través de entrevistas cualitativas hacia los consumidores por medio de quejas, sugerencias, observaciones (Horovitz, 2000).

Define que la calidad es la agrupación de características sobre los bienes y servicios que las organizaciones ofrecen a los clientes y estas deben cumplir o sobrepasar las expectativas de los usuarios, la mayor parte de compañías que se dedican a la calidad de servicios siempre están cumpliendo los deseos de sus clientes (Kotler y Keller citado por American Society for Quality, 2012).

En la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, la calidad del servicio brindado a los usuarios como organización que vende servicios, tiene que ser de alta calidad, es por ello que utilizando técnicas que aporten a la calidad de servicio y satisfagan las necesidades de los usuarios podrán diferenciarse de la competencia y mantenernos en el mercado logístico.

Captación de ventas

Captar es aumentar la cartera de clientes de una organización, que tiene como acción a realizar en momentos difíciles que la empresa atraviesa, no consiste en venderle un bien o servicio, consiste en tener una relación que perdure en el tiempo donde la comercialización se dará acabo espontáneamente (Pymes y Autónomos, 2015).

Es una técnica para atraer a potenciales clientes brindando información adecuada de acuerdo a las necesidades donde ellos pueden ver contenidos útiles en los procesos de las etapas de la venta (Manual Pyme).

Todas las organizaciones son creadas para ganar rentabilidad y estabilidad en el mercado, gastan tiempo y recursos para captar y mantener a clientes donde buscan expandir e incrementar sus ventas (Kotler y Keller, 2012).

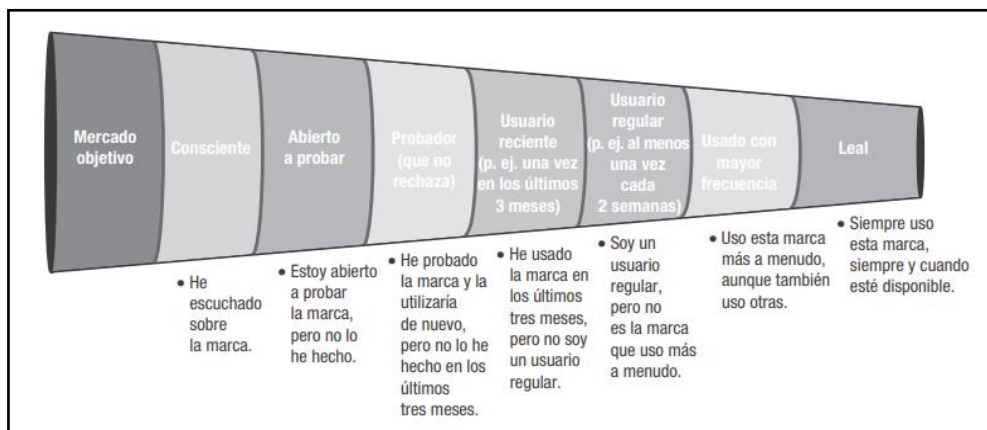


Figura 4. El embudo de marketing. Fuente: Kotler y Keller (2012)

En el gráfico definido como embudo de marketing se puede observar los pasos relevantes para atraer y retener clientes en términos de una secuencia de embudo que identifica el grado del mercado potencial en cada paso de decisión del usuario, desde lo más mínimo hasta lo más leal. Donde los usuarios pasan el proceso de cada etapa antes de convertirse en usuarios leales (Kotler y Keller, 2012).

La captación de ventas o captación de clientes es fundamental para incrementar la cartera de clientes en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, ya que es una organización que se encuentra en pleno crecimiento y lo que busca en relación es incrementar sus ventas. De tal manera obtener un vínculo por medio de una comunicación personal que permita que la venta se efectúe continuamente.

Fidelización

La empresa utiliza diferentes herramientas como promociones para captar clientes y mantenerlos satisfechos. El cliente a pesar de que tenga opciones para comprar un bien o servicio en diferentes empresas, se siente satisfecho con una sola (Manual Pyme).

La fidelización de los clientes se base en mantener una relación duradera entre comprador y vendedor de tal forma mantener una relación comercial estable, continua, donde el cliente se sienta satisfecho. La fidelización ayuda a la empresa a tener una mayor rentabilidad, incremento en las ventas repetidas y cruzadas; por medio de los clientes se obtiene beneficios mutuamente, mediante la satisfacción se podrá incrementar la comercialización de bienes o servicios y tener una relación ideal entre comprador y vendedor (Mesén, 2011).

Por medio de la fidelización se construirá un vínculo con los consumidores que le permitan a las organizaciones mantener en el tiempo una relación donde se obtenga rentabilidad y durabilidad, para generar técnicas que aporten valor y así lograr incrementar las fases o niveles de satisfacción en los consumidores (Alcaide, Bernuéz, Díaz, espínosa, Muñiz y Smith, 2013).

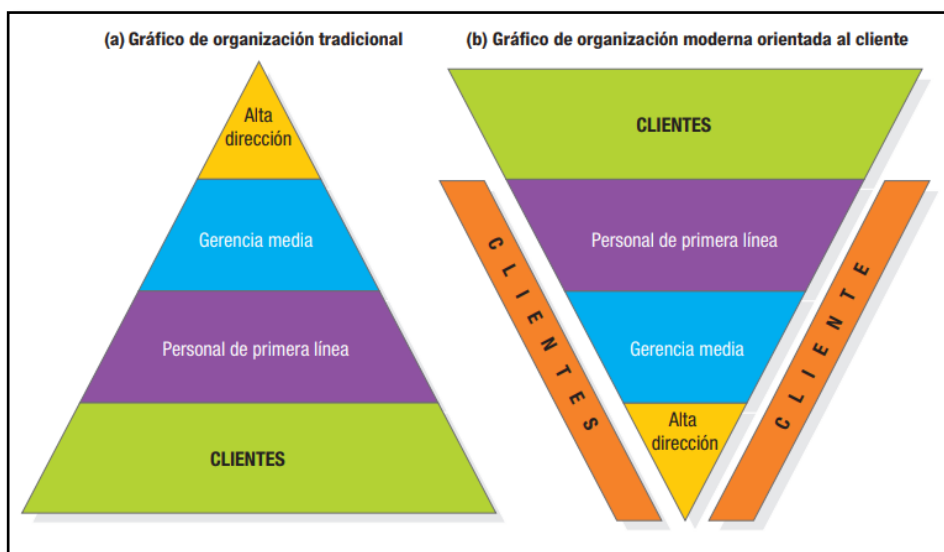


Figura 5. Organización tradicional VS Organización moderna orientada al cliente.

Fuente: Kotler y Keller (2012)

Para las organizaciones el cliente es el único factor principal para obtener ganancias lo consideran en el grafico como el enfoque de organización tradicional mediante en el otro

enfoco todas las áreas se relacionan para la mejorar la atención en relación al cliente que finalmente se encuentra en la base principal (Kotler y Keller, 2012).

La fidelización es fundamental para la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, por medio de tener una relación duradera se obtendrán ventas continuas. Se basa en tener satisfecho a los usuarios a pesar que tengan otras opciones para elegir a otras agencias logísticas. Es necesario observar las técnicas de promoción y ventas, la relación de promoción hacen que influya en la fidelización de la cartera de clientes que tiene el operador logístico.

Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, el estudio analiza los procedimiento y los recursos que se van a utilizar para lograr el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes (Rae, 2017).

El marketing es la acción de administrar la relación comercial que se tienen con los clientes actuales y potenciales, dándole valor a las actividades en beneficio de la satisfacción de los usuarios y de la empresa al obtener el objetivo propuesto (Kotler y Armstrong, 2007).

Las actividades a realizar son acciones que las organizaciones ejecutan para obtener un beneficio, analizando el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de alcanzar beneficios mutuamente (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Es un conjunto de procesos para crear valor, comunicarlo y entregarlo a los usuarios actuales y nuevos, estas acciones benefician a las áreas de una organización que trabaja conjuntamente con el área principal, estas áreas se relación entre sí, para alcanzar el objetivo en común (American Marketing Association, 2013).

Finalmente se puede decir que el marketing tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros mediante actividades, técnicas que las compañías utilizan para conseguir o mejorar los problemas que perjudican a la organización (Ries y Trout ,2013).

El marketing es una herramienta de estudio que toda organización debe conocer, son técnicas que tienen como objetivo solucionar una problemática que ocurren en el ambiente interno y externo de la comercialización de un producto o servicio, por lo que analiza el comportamiento de los mercados y consumidores, también la gestión comercial de las organización que funcionan del mismo rubro con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los usuarios a través de la satisfacción en relación de sus necesidades.

Para la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, esta herramienta ayudará a mejorar las ventas que son las estrategias de asociación, canal de distribución y mecanismos promocionales, es decir para satisfacer las necesidades del usuario y para establecer relaciones comerciales, ya que al crear valor para los clientes a la vez captamos ventas e ingresos a la organización.

La evolución del marketing



Figura 6. Evolución de marketing en Estados Unidos.

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)

La evolución del marketing se dio en Estados Unidos, en la época colonial, desde que los europeos comercializaban con los americanos, sin embargo su gran inicio se dio en la época de la revolución industrial, el marketing se evolucionó en tres etapas de desarrollo alcanzables: se orientaban en el producto, en las ventas y en la orientación al mercado; es decir le daban valor al producto o servicio ofrecidos para obtener ventas y saber conducirlos en el mercado (Stanton, Etzel y Walker, 2007)



Figura 7. Marketing mix.

Fuente: Espinosa (2014)

El marketing mix es una de las estrategias o elementos del marketing, que está compuesto por producto, precio, distribución y comunicación estas variables son conocidas también como las 4PS, se consideran como variables con los que debe contar una organización para conseguir objetivos comerciales (Espinosa, 2014).

Las estrategias de marketing ayudarán a mejorar en nivel de ventas de la organización, que por falta de estas técnicas la empresa carece de dar valor a sus servicios logísticos, para realizar la mejor comercialización de los servicios con diferentes técnicas y medios para el beneficio de los clientes y la empresa.

CAPÍTULO III
MÉTODO

Metodología

El actual estudio de investigación se encuadra en un sintagma holístico, lo cual permite realizar un diagnóstico para implementar la propuesta final de este estudio de investigación.

3.1 Sintagma

El sintagma holístico engloba todo para ver las cosas en su totalidad de una manera más amplia, es un proceso que une todos los elementos y aportes de otros paradigmas científicos como conceptos, teorías y modelos que sirven como norma para conformar un modelo teórico multidimensional, en los trabajos investigativos donde es importante para entender la investigación de manera integral (Hurtado, 2000).

El sintagma holístico nos ayuda a tener una visión más amplia del estudio sobre la problemática en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, donde se podrá utilizar diferentes recursos como teorías, conceptos, modelos, métodos, que permiten sustentar esta investigación para poder partir y poder interpretar los efectos o resultados de este estudio.

3.2 Enfoque

El enfoque mixto es una integración cualitativa y cuantitativa donde estas expresiones tienen interacción. Ambas posturas se necesitan mutuamente para el logro de los propósitos común de la investigación (Hernández y Mendoza Citado por Hernández, 2014).

El presente estudio de investigación tiene un enfoque mixto porque implica la recolección, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, donde se integrarán para lograr un mayor entendimiento sobre las ventas de la categoría problema de investigación sobre la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.

3.3 Tipo, nivel y método

De tipo proyectiva porque es una propuesta que tiene como objetivo una solución a un problema, con planes, modelos a seguir, sin embargo se debe hacer un seguimiento, compararlo y evaluar los resultados. La propuesta tiene que ser factible, real y viable donde haya un proceso sistemático del cual se pueda analizar (Hurtado de Barrera, 2000).

El presente estudio de investigación de la Agencia Logística Aduana S.A.C, es de tipo proyectiva porque se hará una propuesta de solución con proyección a ser aplicada en dicha empresa en un determinado tiempo a futuro.

Estos razonamientos ayudan a la investigación de estudio a tener una visión más amplia del panorama de la problemática. Obteniendo diferentes teorías y conocimiento para establecer la información adecuada en base a la situación planteada de objeto de estudio, donde se podrá tener diferentes conocimientos de solución a través de teorías y razonamientos lógicos (Dávila, 2006).

El método deductivo e inductivo ayudará a la investigación a poder establecer diferentes panoramas de la situación de la Agencia Logística Aduanas Perú S.A.C. En lo deductivo las teorías aplicadas a este estudio y la observación sobre la organización, se

observará un panorama en un lugar de estudio y lo inductivo es la forma de pensar y establecer una conclusión general a partir de hechos que ocurre en la problemática sobre la agencia logística Aduanas Perú S.A.C.

3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Matriz de categorización

Categoría problema: Ventas	
Sub Categoría	Indicadores
Mercado	Participación de mercado Servicios
Calidad de servicio	Satisfacción
Captación de Ventas	Servicios online Diferenciación de servicios Ubicación estratégica
Fidelización	Relaciones comerciales Garantía y seguridad
Categoría solución	
Marketing	
Categorías emergentes	
Seguimiento	
Inversión	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población:

La población es un término de uso estadístico utilizado en muchas disciplinas de las ciencias. La población es un grupo de elementos que tienen una relación en común, de ellos vamos a recopilar información y datos. Como conclusión será nuestra fuente de estudio (Hernández, 2014).

En esta investigación la población está constituida por 15 empresas cuya característica en común es ser importadores y exportadores de productos, que forman como parte de su razón social y se dedican a la compra y venta de productos, para ofrecerlo al mercado peruano. En este caso la población y la muestra serán la misma ya que contamos con solo 15 elementos de estudio.

Las unidades informantes son 15 personas que se dedican a la importación y exportación de productos chinos. Estas personas compran del exterior para comercializarlos y venderlos en el interior del Perú. Contratan a los operadores logísticos como los agentes de aduana, agentes de carga internacional y nacional para efectuar sus operaciones.

Cualitativo

Las unidades informantes son 3 personas especializadas en el rubro de logística y aduanas, la primera persona es jefa de exportaciones del operador logístico Peruvian Inka Fruit S.A.C, la segunda persona es auxiliar de despacho aduanero del operador logístico Beagle S.A.,

teniendo experiencia y siendo especialista en los procedimientos aduaneros, la tercera es sectorista liquidadora de aduanas en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Encuesta:

Lo que nos dice la autora es que esta técnica se basa en una serie de preguntas hechas a partir de un documento y no hay una interacción cercana entre las personas (Hurtado, 2000).

La encuesta será aplicada a las 15 empresas importadoras y exportadoras que son clientes de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C de estudio, con el objetivo de conocer datos en relación a las ventas sobre la organización.

El cuestionario se realizará de la categoría problema y sus subcategorías donde estas tendrán indicadores de las cuales se realizarán las 20 preguntas sobre ventas. El instrumento servirá como medio para recopilar información de los clientes de la Agencia Logística Aduanas Perú S.A.C al momento de aplicar la encuesta.

La autora indica que se trata de un documento que contiene toda la información relevante del tema en investigación, también debe contener la información de la persona a quien se quiere entrevistar. Es un instrumento que nos ayudará a recopilar más datos importantes de la empresa en estudio (Hurtado, 2000).

Entrevista

En el caso de la entrevista, la autora lo conceptualiza como un intercambio de palabras entre dos o más personas, con el objetivo de recopilar información en relación a un hecho que ocurre en un espacio (problemática) con indicadores de preguntas pausadas lo cual tendrá respuestas que servirán de información en el estudio (Ander Egg citado por Hurtado, 2000).

La entrevista será aplicada a tres personas que sean expertas en el rubro logístico con el objetivo de conocer el estado real y situacional de la organización, de tal forma conoceremos factores que implican no tener incremento de ventas.

La autora lo define como un documento elaborado por el investigador, donde encontramos una serie de preguntas o afirmaciones, cada una definida con una escala (Hurtado, 2000).

La ventaja del instrumento al momento de entrevistar a las tres personas especializadas en logística y aduanas, para obtener información relevante a la agencia relacionada a ventas. Es una forma de obtener mayor información del problema de estudio de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.

Validez del instrumento

Tabla 2

Validación de expertos del instrumento cuantitativo ventas

Nro.	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	José Francisco Espinoza Céspedes	Docente	Doctor	Aplicable
2	Ríos Ríos Segundo Waldemar	Docente	Doctor	Aplicable
3	Aguirre Carbajal Carlos	Docente	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El juicio a expertos profesionales para el instrumento de la encuesta, que a través de un análisis sobre las variables, miden las preguntas correspondientes relacionado a la categoría de estudio de acuerdo a su conocimiento y experiencia en el rubro, el instrumento cuantitativo fue validado por tres docentes que pertenecen a la universidad Norbert Wiener, quienes desempeñan con cargo de docentes los cuales confirmaron que el instrumento es aplicable.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0.767	20

Piloto= 15 usuarios

En la siguiente tabla se muestra que el instrumento cuantitativo mide el nivel de confiabilidad por lo cual se comprueba que tiene una alta confiabilidad, como lo indica la prueba de alfa de Cronbach (0.767).

3.7 Procedimiento para recopilar datos

Se diseñó un listado de preguntas para el instrumento con la ayuda de los conceptos de cada subcategoría y análisis con el asesor temático para cada ítem, la encuesta contiene 20 preguntas y 5 preguntas para recolectar información que se aproxime o relacione con la categoría de estudio. Se solicitó la validación del instrumento a 3 expertos del tema pertenecientes al campo de administración y negocios internacionales.

Se aplicó la encuesta a 15 clientes de la organización Logística Aduanas Perú S.A.C, donde se les visitó en sus centros de trabajo para el correcto llenado del documento de forma individualizada, se recolectó la información adquirida y se agrupo para cada subcategoría obteniendo una mejor relación sobre la percepción de los encuestados con respecto a los servicios logísticos y la influencia de la empresa logística Aduanas Perú S.A.C. en el mercado.

De la misma forma se aplicó la guía de entrevista a 3 expertos en el rubro logístico, conocedores del tema donde respondieron 5 preguntas de acuerdo a cada subcategoría, se les visito en su centro de trabajo: jefa de exportaciones, liquidador de aduanas y auxiliar de despacho aduanero, se grabó de forma interactiva para la contestación de cada pregunta, se recolectó la información valiosa de los expertos relacionando con cada subcategorías, para el mejor entendimiento de la percepción de los entrevistados con respecto a los operadores

logísticos con sus operaciones, las problemáticas y contingencias que se presentan y las soluciones de mejora para cada procedimiento de la organización y para los clientes.

El instrumento cuantitativo encuesta se aplicó en los días 24,25 y 26 de octubre del 2018.

El instrumento cualitativo guía de entrevista se aplicó en los días 30 de octubre y 1 de noviembre del 2018.

3.8 Análisis de datos

Se procesaron los datos cuantitativos en el software estadístico SPSS 20, que es un programa orientado a realizar análisis estadístico descriptivo, donde se observa los datos de forma ordenada obteniendo frecuencias para analizarlas e interpretarlas con el objetivo de corregirlas.

Se procesaron los datos cualitativos en el software Atlas Ti que es una herramienta para el análisis cualitativo, donde se forman grandes cuerpos de información textual que se obtuvieron de los entrevistados, relacionándolos con los indicadores de cada subcategoría y obteniendo datos emergentes, con el fin de analizarlos e interpretarlos para una correcta solución en base al problema.

Triangulación

Por medio del software Atlas Ti, ingresamos las interpretaciones de los gráficos cuantitativas y la información cualitativa, lo vinculamos con los indicadores, emergentes y obtenemos cuerpos textuales de la relación de ambos instrumentos, con el fin de relacionarlos con similitud e interpretarlos para encontrar la correcta solución en base a la categoría problema.

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

Logística Aduanas Perú S.A.C es una Agencia de Carga Internacional constituida a inicios del 2014, reconocido por el Ministerio de transportes y Comunicaciones (MTC) como un agente de carga internacional Aéreo y Marítimo, de igual manera Autorizados por La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) como Agentes de Carga con el código N° 3678, se desarrolla en el rubro de comercio exterior, ofreciendo a sus clientes como principal servicio el transporte internacional de mercancía y servicios de logística integral.

Tiene como objetivo entregar la carga en el lugar correcto dentro del plazo planificado facilitando una labor eficiente y de calidad.

Gerente General y representante legal Chávez García, Pedro Miguel.



Figura 8. Logo de la empresa Logística aduanas Perú S.A.C.

4.2 Marco legal de la empresa

Logística Aduanas Perú S.A.C., con N. ruc 20600289731 y domicilio Av. Gral. Juan Antonio Alvarez de arenales Nro. 1487 Int. 203 Urb. Santa Beatriz Lima, es una persona jurídica de sociedad anónima, agencia de carga nacional e internacional registrada en la partida N. 13400189 del registro de personas jurídicas de Lima, registro administrativo de agentes de carga aérea con el N. 008-2018-MTC/12 07 RACA por la dirección general de aeronáutica civil, marítima y fluvial en el registro de agentes de carga internacional marítima con N. de registro Reg. N. 012-2018-MTC/13-RACIM. Constituida el 10 de abril del 2014, con aportes de capital de dos socios; teniendo como socio mayoritario y gerente general y representante legal al Sr. Chávez García Pedro Miguel de la organización.

4.3 Actividades económicas de la empresa

La actividad principal es recoger y entregar la carga a cualquier parte del mundo de nuestros clientes, siendo aliados de las líneas navieras y aéreas para reservar el espacio de la nave y gestionando adecuadamente todos los documentos de transporte.

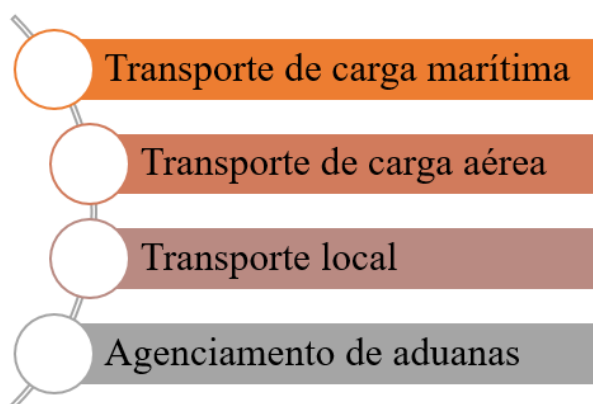


Figura 9. Servicios que brinda la empresa logística aduanas Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

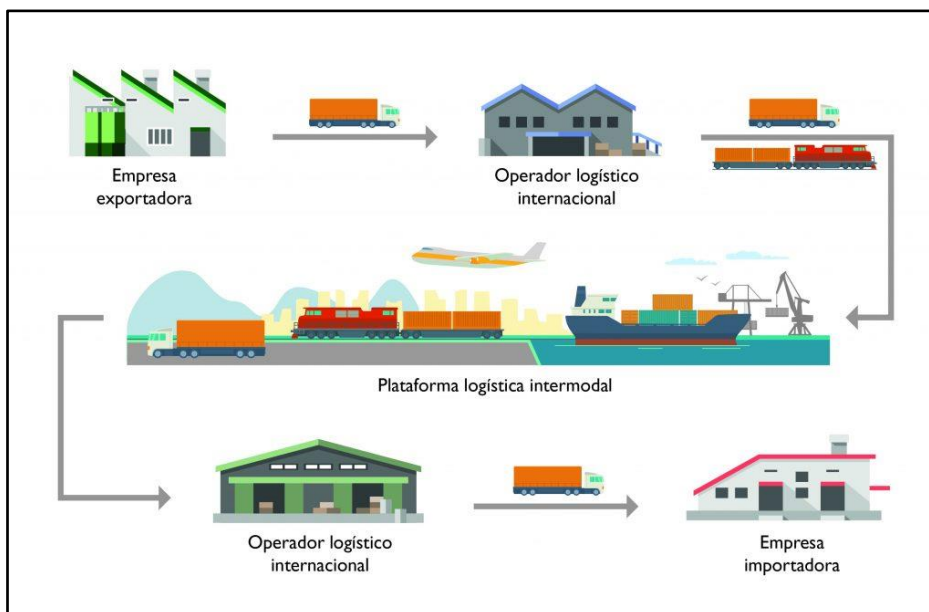


Figura 10. Grafico explicativo de la cadena logística.

4.4 Información tributaria de la empresa

Logística Aduanas Perú es una sociedad anónima inscrita el 10 de abril del 2014, estado actual activo, condición al contribuyente es habido, el sistema de emisión de comprobantes es manual y el sistema de contabilidad es computarizado. Emite comprobante de pago factura, sistema de emisión electrónica factura portal desde el 21 de agosto del 2017, no tiene deudas coactivas.

4.5 Proyectos actuales

Creación de la agencia de aduanas

Logística Aduanas Perú S.A.C trabaja con la agencia de aduanas Buena Vista S.A.C, como aliada para gestionar todos sus despachos, pero actualmente la empresa LAP está pensando

en la creación de una agencia de aduanas para unificar todos los servicios de sus clientes de forma integral.

Operador económico autorizado

Se busca ser un OEA una certificación otorgada por la administración aduanera por medio de la Sunat, que nos otorga de facilidades en cuanto a control y simplificación aduaneros las ventajas más importantes para las empresas que son OEA son:

Consultas, orientación y capacitación (todos los OEA).

Disminución del control aduanero en despachos de importación y exportación.

Atención preferente en trámites aduaneros (expedientes de reclamación, devolución, regularización de despachos de exportación, otros).

Reducción de plazos en trámites aduaneros (rectificación en DAM de exportación e importación, acciones de control extraordinario).

Actuación directa de exportadores e importadores como despachadores de aduana, exonerado del pago de garantía para operar.

4.6 Perspectiva empresarial

Propiciar el mejoramiento continuo de las condiciones administrativas de trabajo, a fin de evitar y prevenir errores en los procedimientos, facilitando la identificación de los existentes.

Mejorar las operaciones por medio de un LAP.Net donde los clientes puedan observar en que incidencia se encuentra su carga en forma documentaria, de tal forma mejorando la trazabilidad y confiabilidad de nuestras operaciones con nuestros clientes.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

Medidas de frecuencia

Tabla 4

Trámite que solicita a la empresa Logística Aduanas Perú

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Agenciamiento de aduanas	4	26.7
Logística integral	8	53.3
Transporte internacional	3	20.0
Total	15	100.0

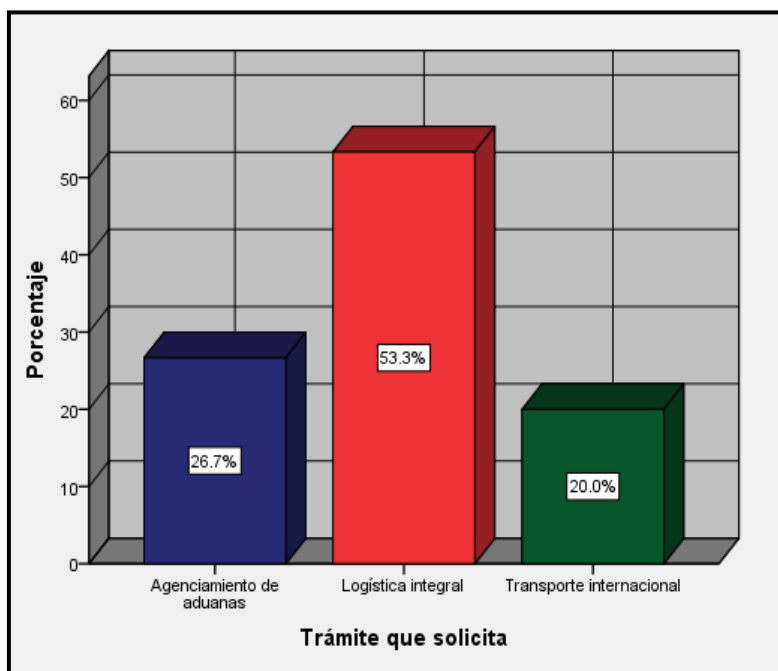


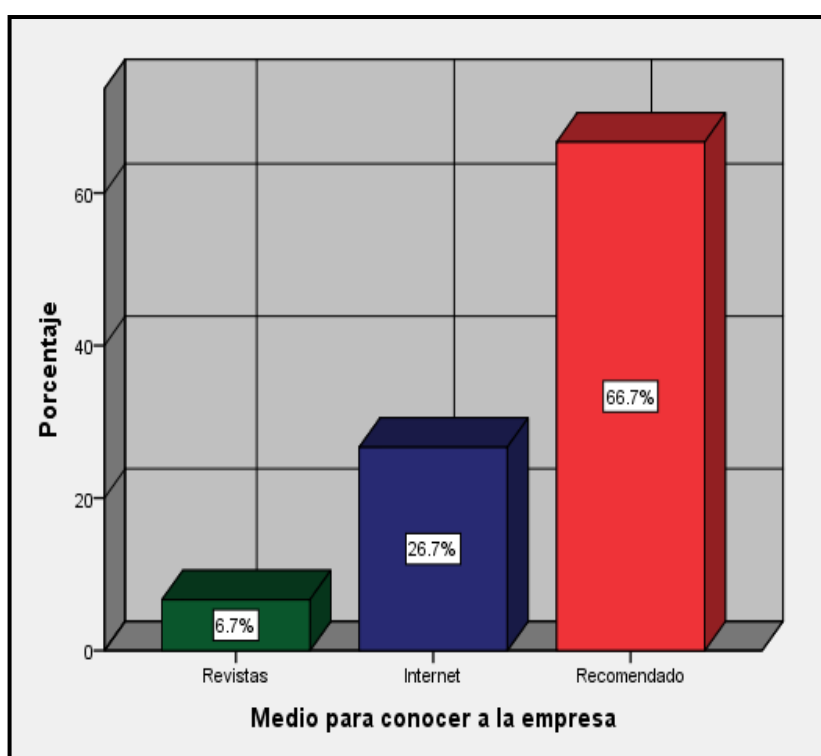
Figura 11. Trámite que solicita a la empresa Logística Aduanas Perú

En la tabla 4 y figura 11, del total de 15 encuestados que son clientes de la empresa Logística Aduanas Perú, el 20% solicita el servicio de transporte internacional, el 26.7% solicita el servicio de agenciamiento de aduanas y un predominante 53.3% solicita el servicio de logística integral que abarca toda la etapa de la cadena logística.

Tabla 5

Medio utilizado para conocer a la empresa Logística Aduanas Perú

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Revistas	1	6.7
Internet	4	26.7
Recomendado	10	66.7
Total	15	100.0

*Figura 12. Medio utilizado para conocer a la empresa Logística Aduanas Perú*

En la tabla 5 y figura 12, el 66.7% manifiesta que conoce a la empresa por medio de recomendación de otros clientes, el 26.7% muestra que conoce a la empresa a través de internet y un diminuto 6.7% por medio de revistas de comercio exterior.

Tabla 6

Principal criterio para contratar a la empresa Logística Aduanas Perú

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Tarifas bajas	2	13.3
Servicios integrales	5	33.3
Entrega rápida de la carga	6	40.0
Servicios Extras	2	13.3
Total	15	100.0

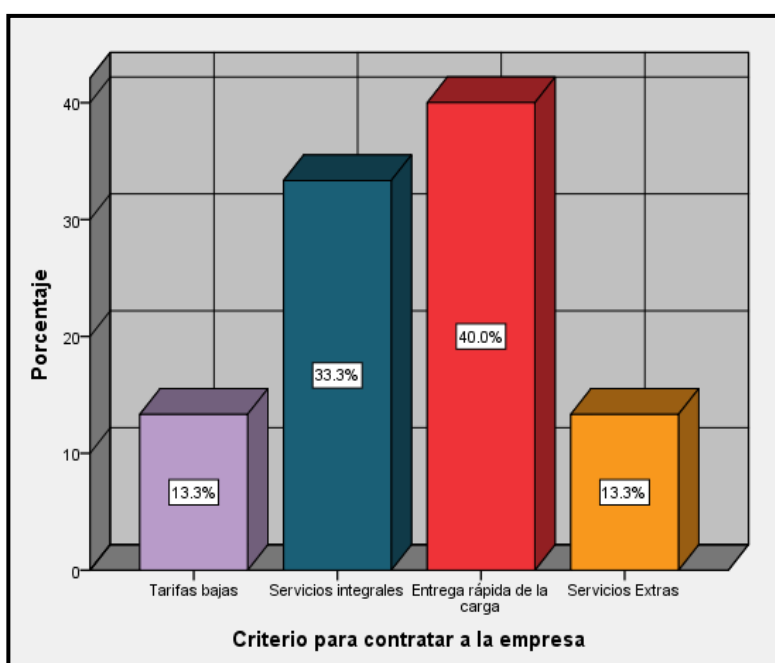


Figura 13. Principal criterio para contratar a la empresa Logística Aduanas Perú

En la tabla 6 y figura 13, el 40% manifiesta que el principal criterio por el cual contrataron a la empresa LAP fue por la entrega rápida de la carga, el 33.3% es porque la empresa tiene servicios de logística integral, el 13.3% porque sus tarifas son bajas y un 13.3% por tener servicios extras.

Tabla 7

Factor que valora más al contratar un servicio logístico

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Precio	2	13.3
Prestigio de la empresa	1	6.7
Múltiples servicios	5	33.3
Garantía del servicio y seguridad	7	46.7
Total	15	100.0

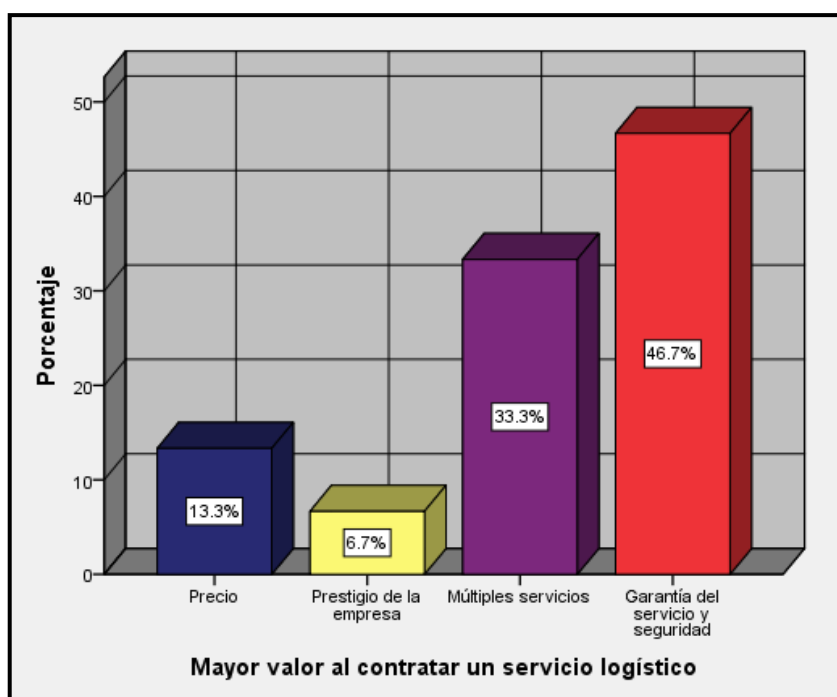


Figura 14. Factor que valora más al contratar un servicio logístico

En la tabla 7 y figura 14, el 46.7% afirmó que el factor que valora más al contratar un servicio logístico es la garantía del servicio y la seguridad que brindan los operadores, el 33.3% le dan valor a los múltiples servicios, el 13.3% por el precio o tarifas que ofrecen los operadores y un diminuto 6.7% por el prestigio ganado que tienen los operadores logísticos.

Tabla 8

Complicaciones al contratar un servicio logístico

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Demora en la entrega de su carga	9	60.0
Carga maltratada	1	6.7
Perdida por manipuleo de la carga	1	6.7
Sobrecostos inesperados	4	26.7
Total	15	100.0

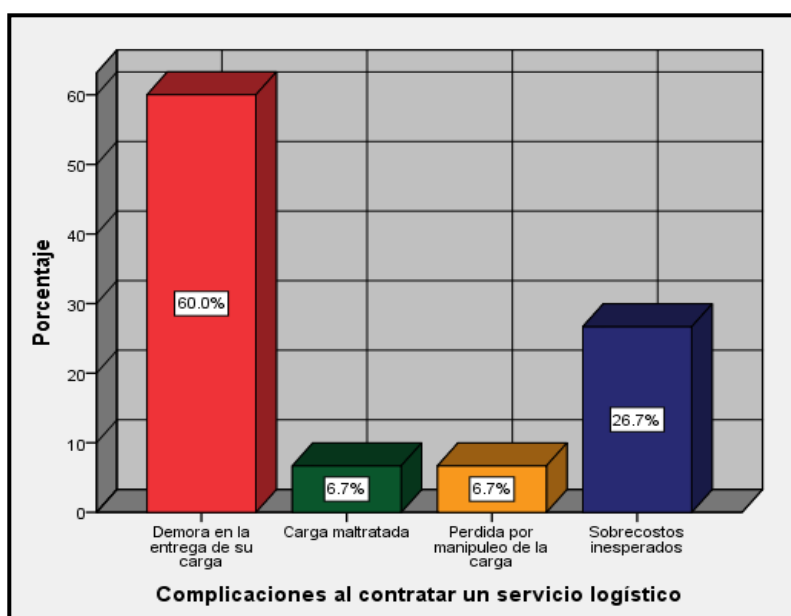


Figura 15. Complicaciones al contratar un servicio logístico

En la tabla 8 y figura 15, el 60% afirmó que la principal complicación que tuvo al contratar un servicio logístico fue en la demora de la entrega de su carga, el 26.7% en sobrecostos inesperados que ocurren en la etapa de la cadena logística, el 6.7% por carga maltratada y un 6.7% por pérdida de la carga por manipuleo.

Tabla 9

Atención del personal para brindar información sobre los servicios de la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Buena	7	46.7
Mala	2	13.3
Muy buena	3	20.0
Muy mala	1	6.7
Regular	2	13.3
Total	15	100.0

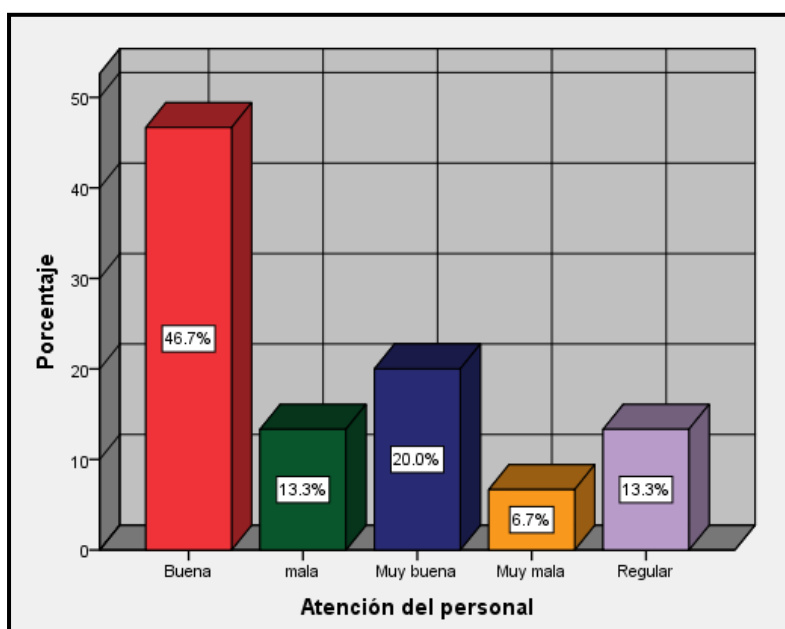


Figura 16. Atención del personal para brindar información sobre los servicios de la empresa LAP

En la tabla 9 y figura 16, el 46.7% manifiesta que la atención del personal de la empresa LAP es buena, el 20% la atención del personal es muy buena, el 13.3% la atención del personal es regular, el 13.3% la atención es mala y un diminuto 6.7% que la atención es muy mala.

Tabla 10

Servicio de la empresa LAP donde se encuentra más satisfecho

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Transporte de carga marítima	4	26.7
Transporte de carga aérea	3	20.0
Transporte local	1	6.7
Despacho de aduanas	7	46.7
Total	15	100.0

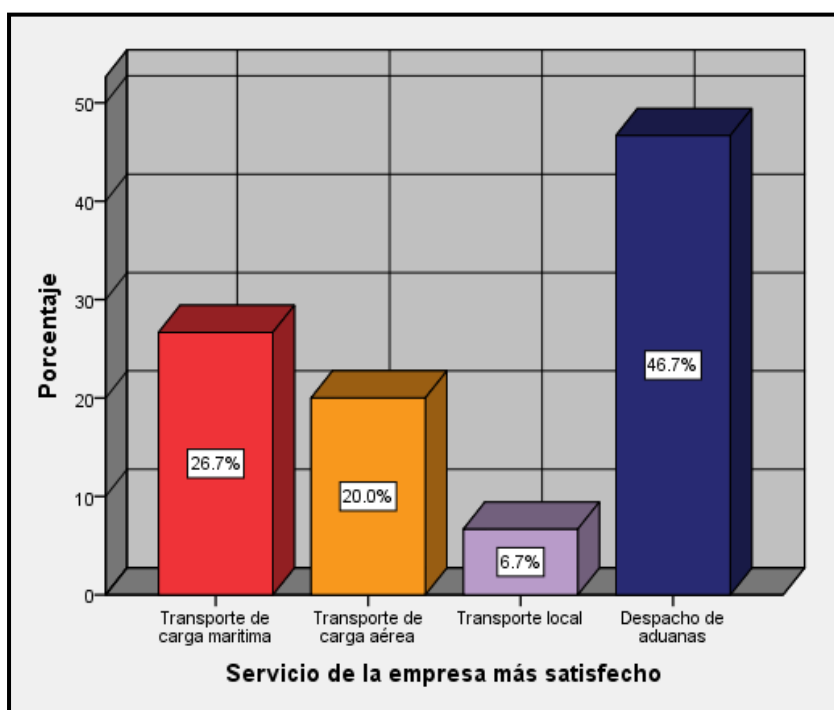


Figura 17. Servicio de la empresa LAP donde se encuentra más satisfecho

En la tabla 10 y figura 17, el 46.7% manifiesta que se encuentra más satisfecho con el servicio de despacho de aduana en la empresa LAP, el 26.7% con el servicio de transporte de carga marítima, el 20% con el servicio de transporte de carga aérea, y un diminuto 6.7% con el transporte local.

Tabla 11

Años de experiencia para contratar los servicios de un operador logístico

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Menos de 3 años	2	13.3
Entre 3 a 5 años	11	73.3
Entre 5 a 10 años	2	13.3
Total	15	100.0

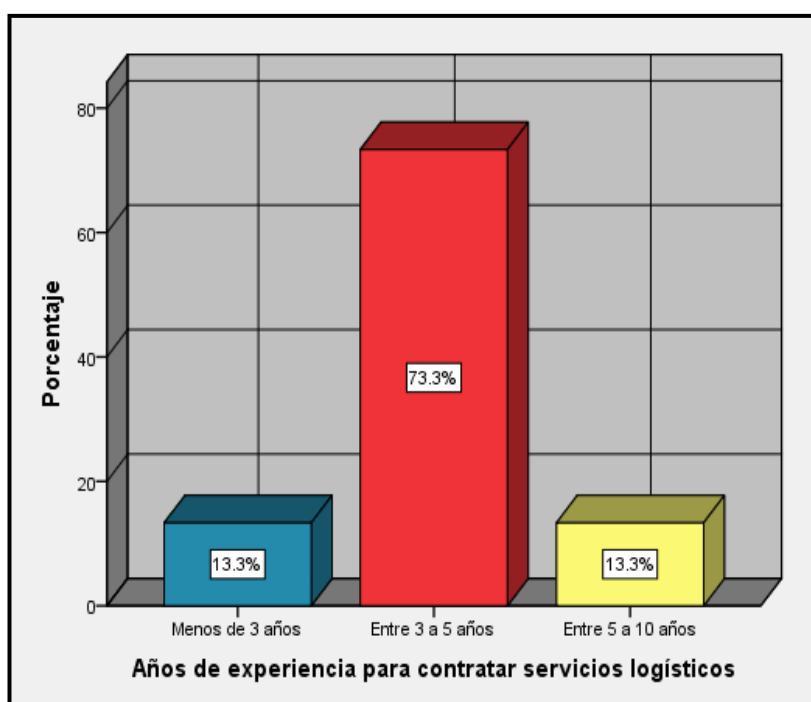


Figura 18. Años de experiencia para contratar los servicios de un operador logístico

En la tabla 11 y figura 18, el 73.3% considera que para adquirir los servicios de un operador logístico debe tener entre 3 a 5 años de experiencia en el rubro, el 13.3% debe tener menos de 3 años, y un 13.3% entre 5 a 10 años.

Tabla 12

Nivel de satisfacción con la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Muy satisfecho con el servicio	4	26.7
Satisfecho con el servicio	7	46.7
Poco satisfecho con el servicio	2	13.3
Insatisfecho con el servicio	2	13.3
Total	15	100.0

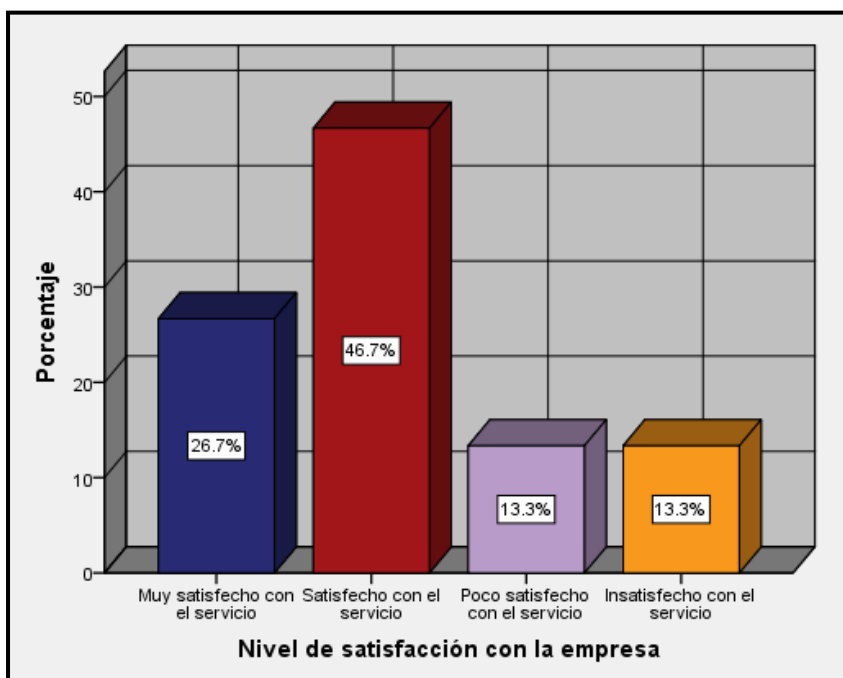


Figura 19. Nivel de satisfacción con la empresa LAP

En la tabla 12 y figura 19, el 46.7% manifiesta que se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa LAP, el 26.7% muy satisfecho con el servicio, el 13.3% poco satisfecho con el servicio, y un 13.3% insatisfecho con el servicio.

Tabla 13

Importancia del medio electrónico al buscar servicios logísticos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Si	12	80.0
No	3	20.0
Total	15	100.0

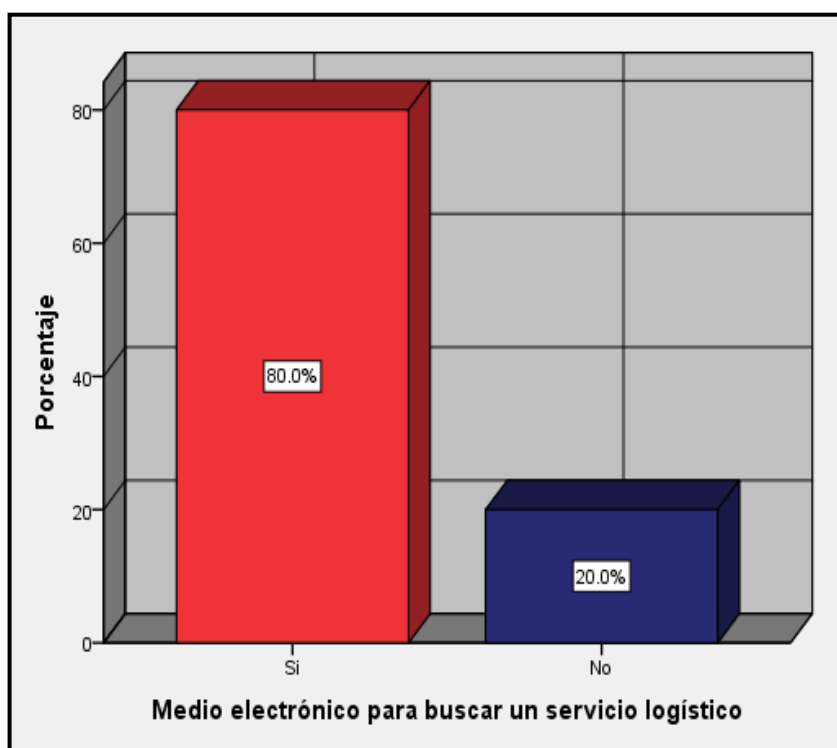


Figura 20. Importancia del medio electrónico al buscar servicios logísticos

En la tabla 13 y figura 20, el 80% afirmó que el medio electrónico si es un ámbito importante para buscar un servicio logístico y un mínimo 20% que el medio electrónico no es un ámbito importante para buscar un servicio logístico.

Tabla 14

Medio virtual para contactarse con la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
No utilice ningún medio virtual	9	60.0
Página web	2	13.3
Redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, etc.	4	26.7
Total	15	100.0

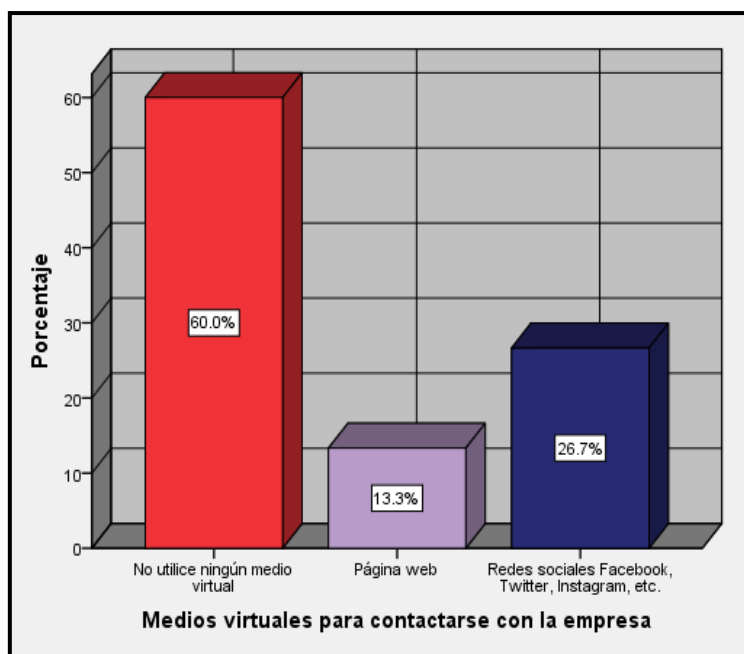


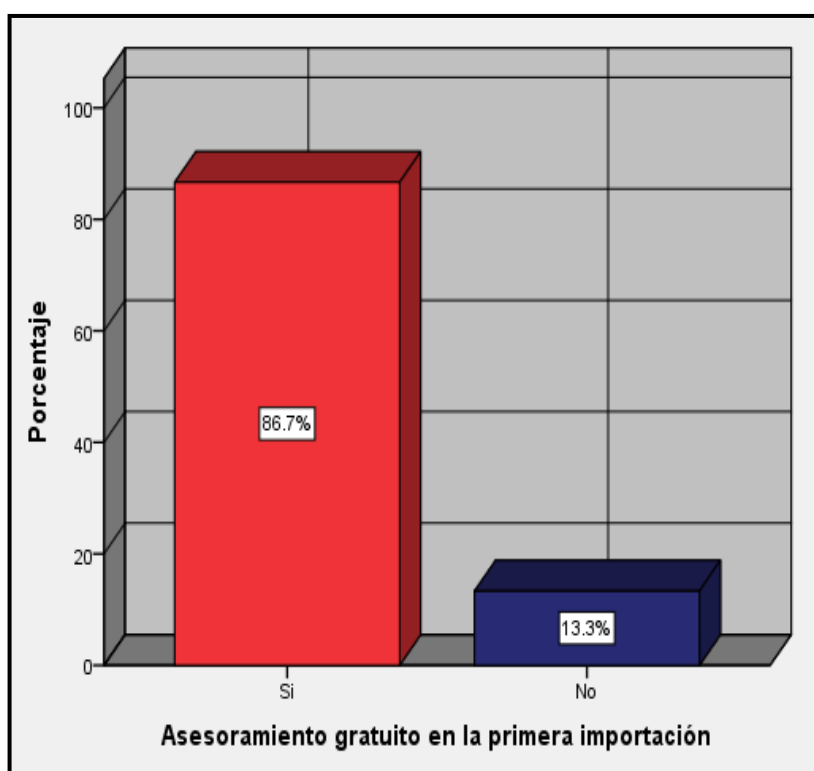
Figura 21. Medio Virtual para contactarse con la empresa LAP

En la tabla 14 y figura 21, el 60% manifiesta que no utilizo ningún medio virtual para contactarse con la empresa LAP, el 26.7% utilizó las redes sociales como Facebook, twitter, entre otros para contactarse con el operador logístico, y un mínimo 13.3% se contactó por la página web.

Tabla 15

Importancia del asesoramiento gratuito en la primera importación

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Si	13	86.7
No	2	13.3
Total	15	100.0

*Figura 22. Importancia del asesoramiento gratuito en la primera importación*

En la tabla 15 y figura 22, el 86.7% considera que si es importante recibir un asesoramiento gratuito en la primera importación por parte de los operadores logísticos, y un mínimo 13.3% que no debe ser gratuito el asesoramiento en la primera importación.

Tabla 16

Importancia en encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Sí, porque considero estar siempre contactado con mi operador logístico	6	40.0
Tal vez, porque es necesario tener más información	4	26.7
No, porque considero que las atenciones deben ser en la empresa	5	33.3
Total	15	100.0

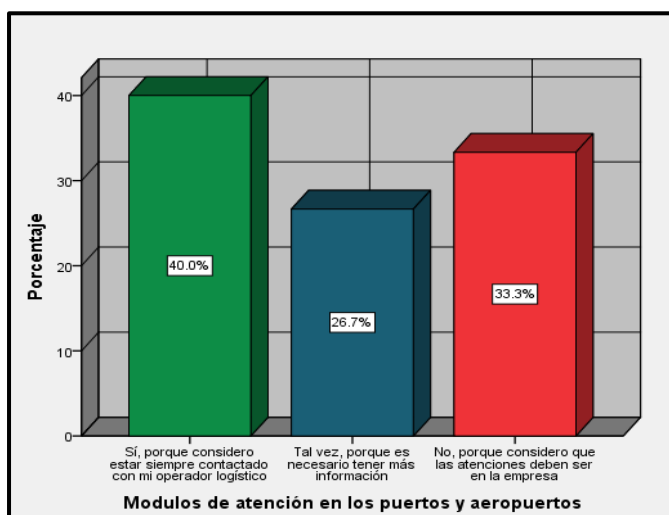


Figura 23. Importancia en encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación

En la tabla 16 y figura 23, el 40% considera que si es importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación porque consideran estar siempre contactado con su operador logístico, el 33.3% considera que no es importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación porque consideran que las atenciones deben ser en la empresa de los operadores logísticos, y un 26.7% tal vez, porque es necesario tener más información.

Tabla 17

Nuevas sucursales de ubicación para la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Lima Norte	1	6.7
Lima Sur	1	6.7
Lima Este	2	13.3
Provincias	4	26.7
Centro de Lima	7	46.7
Total	15	100.0

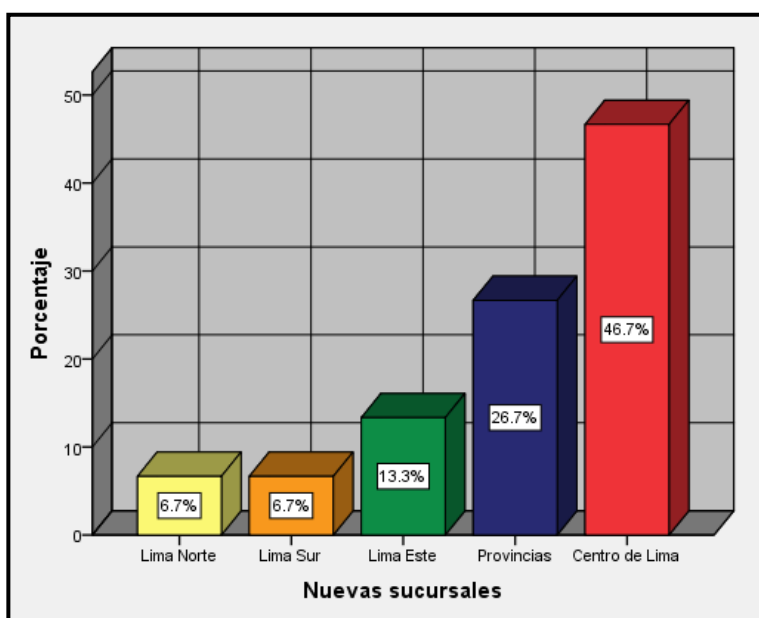


Figura 24. Nuevas sucursales de ubicación para la empresa LAP

En la tabla 17 y figura 24, el 46.7% manifiesta que le gustaría encontrar nuevas sucursales de la empresa LAP en el Centro de Lima, el 26.7% en provincias, el 13.3% en Lima Este, y un 6.7% en Lima Norte y Lima Sur.

Tabla 18

Frecuencia al usar los servicios logísticos en la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
1 vez al mes	2	13.3
De 2 a más veces al mes	2	13.3
De 1 a más veces al semestre	5	33.3
1 vez al año	2	13.3
De 2 a más veces al año	4	26.7
Total	15	100.0

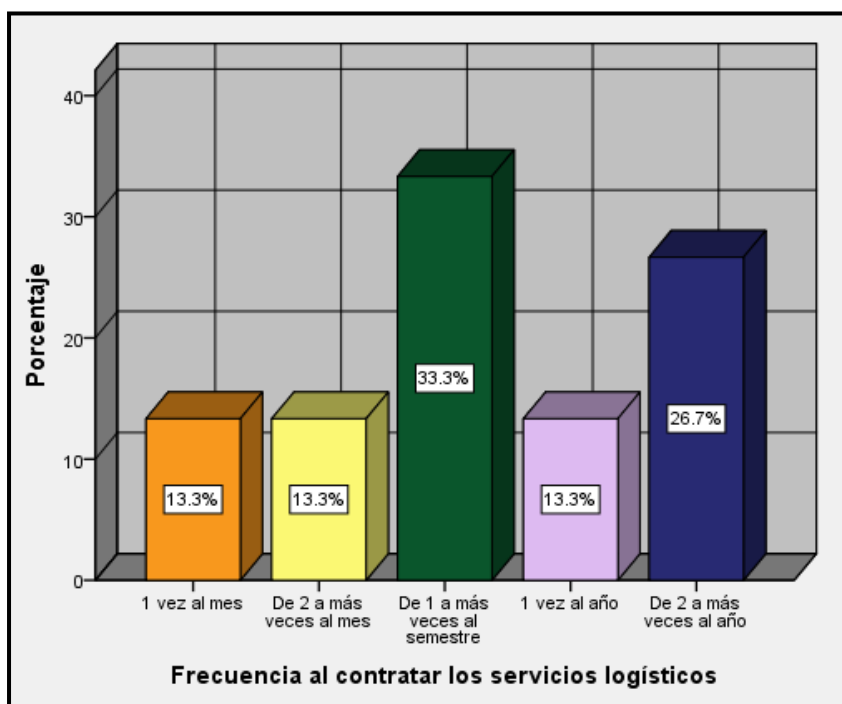


Figura 25. Frecuencia al usar los servicios logísticos en la empresa LAP

En la tabla 18 y figura 25, el 33.3% contrata los servicios de la empresa LAP de 1 a más veces al semestre, el 26.7% de 2 a más veces al año, el 13.3% de 2 a más veces al mes, y un 13.3% 1 vez al mes.

Tabla 19

Tiempo adecuado para entregar la carga de la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Si	13	86.7
No	2	13.3
Total	15	100.0

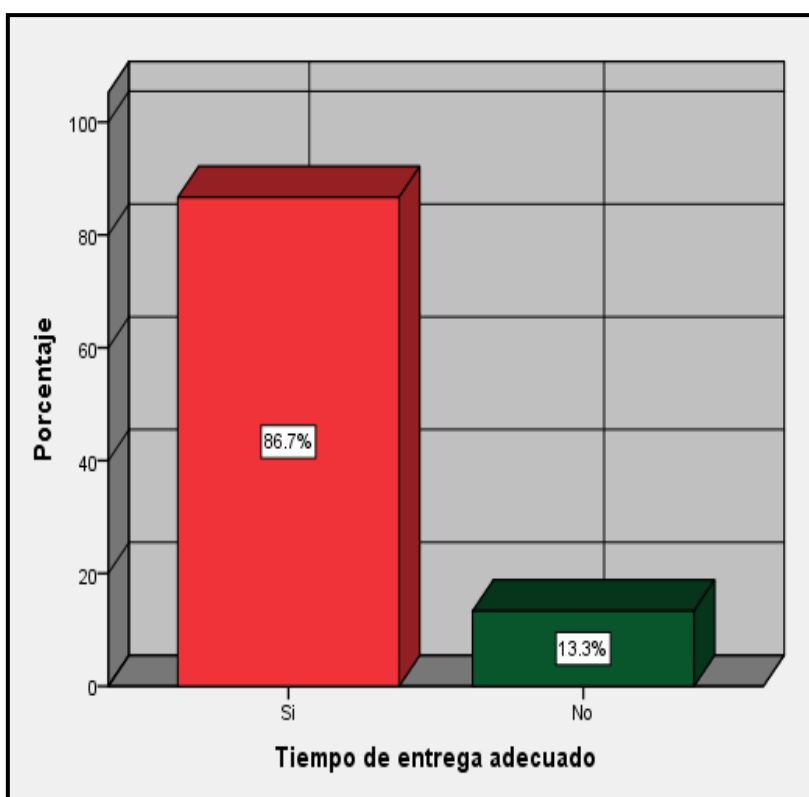


Figura 26. Tiempo adecuado para entregar la carga de la empresa LAP

En la tabla 19 y figura 26, el 86.7% si considera que los tiempos de entrega de carga son los adecuados en la empresa LAP, y un 13.3% no considera que los tiempos son los adecuados para entregar la carga a los clientes.

Tabla 20

Precio acorde al mercado logístico de la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
No, porque están por encima del mercado	2	13.3
Considero que los precios se encuentran a nivel del mercado	8	53.3
Sí, porque están por debajo del precio del mercado	5	33.3
Total	15	100.0

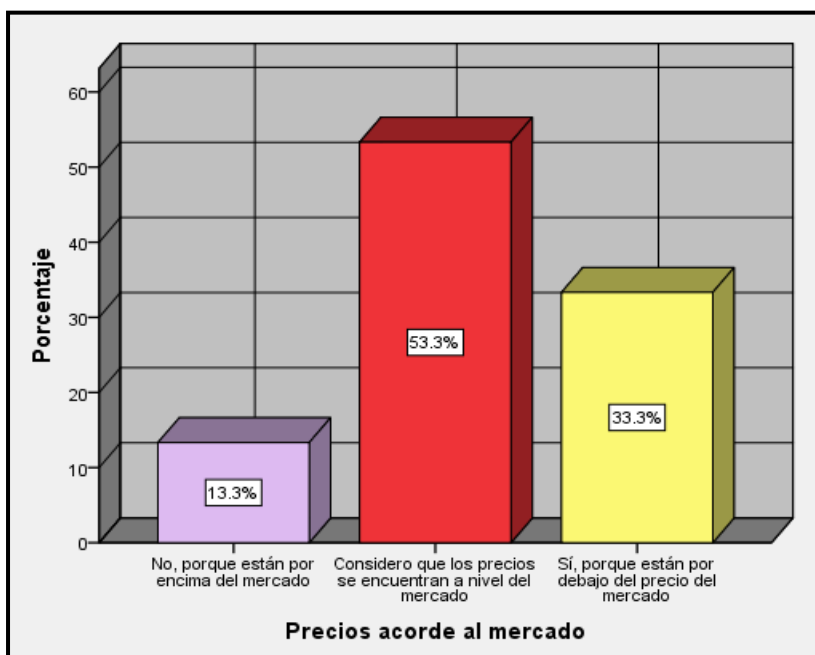


Figura 27. Precios acorde al mercado logístico de la empresa LAP

En la tabla 20 y figura 27, el 53.3% considera que los precios o tarifas de la empresa LAP se encuentran a nivel del mercado, el 33.3% comenta que sí, porque están por debajo del mercado, y un 13.3% comentan que no porque están por encima del mercado logístico.

Tabla 21

Los servicios de la empresa LAP garantizan la seguridad de la carga

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Si	13	86.7
No	2	13.3
Total	15	100.0

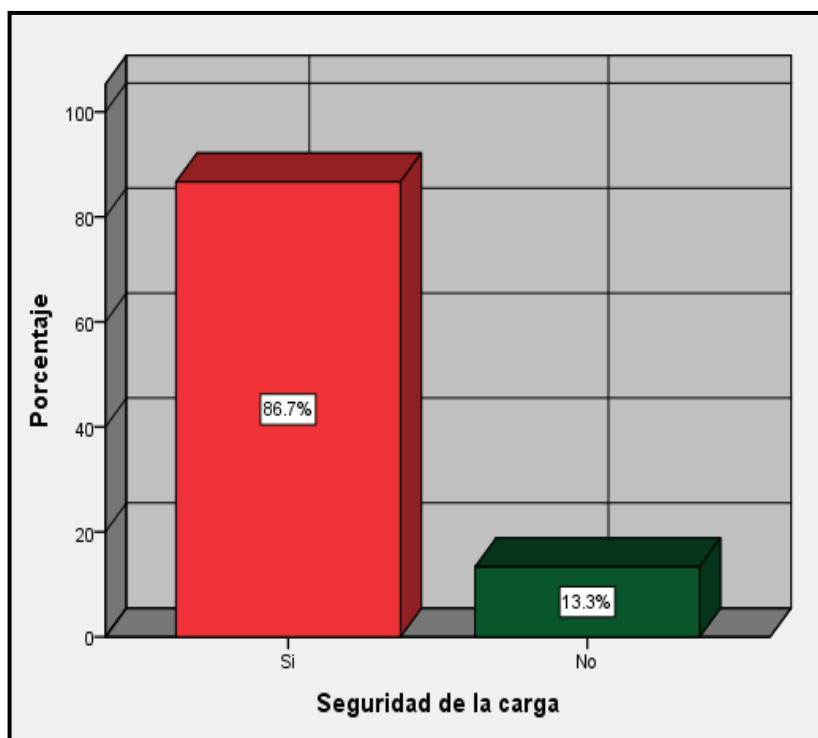


Figura 28. Los servicios de la empresa LAP garantizan la seguridad de la carga

En la tabla 21 y figura 28, el 86.7% afirmó que los servicios de la empresa LAP sí garantizan la seguridad de su carga, y un diminuto 13.3% manifiesta que los servicios no garantizan la seguridad de su carga.

Tabla 22

Razón de su lealtad hacia los servicios logísticos de la empresa LAP

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
Cumplimiento en tiempo	5	33.3
Prestigio	2	13.3
Costo	5	33.3
Experiencia y compromiso	3	20.0
Total	15	100.0

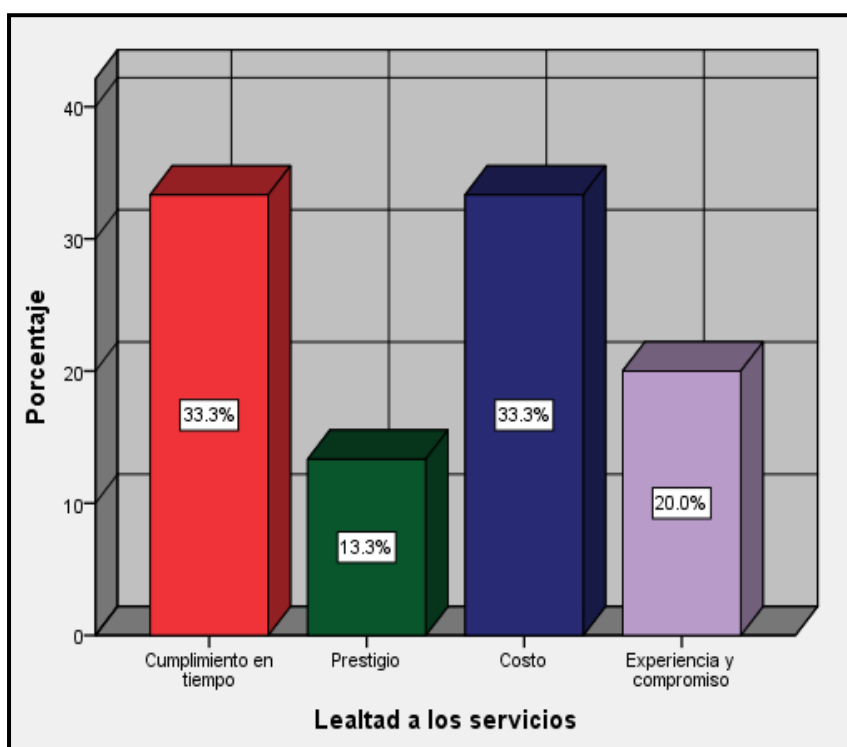


Figura 29. Razón de su lealtad hacia los servicios logísticos de la empresa LAP

En la tabla 22 y figura 29, el 33.3% afirmó que la principal razón de su lealtad hacia los servicios de la empresa LAP es el cumplimiento en el plazo o tiempo, el 33.3% en costos o tarifas, el 20% por la experiencia y compromiso y un 13,3% por el prestigio de la organización.

Tabla 23

Recomendación a la empresa LAP a otros clientes

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentaje (%)
No	1	6.7
Tal vez	5	33.3
Sí	7	46.7
Definitivamente sí	2	13.3
Total	15	100.0

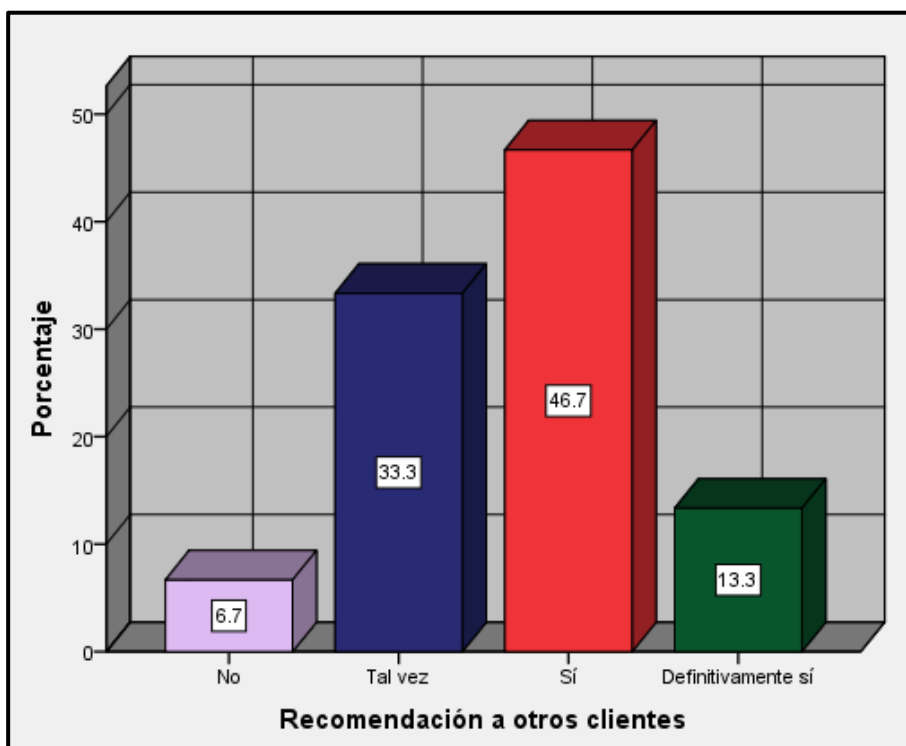


Figura 30. Recomendación a la empresa LAP a otros clientes

En la tabla 23 y figura 30, el 46.7% manifestó que sí recomendaría a la empresa LAP porque considera que sus servicios son eficientes y completos, el 33.3% tal vez, porque es una empresa que está creciendo, el 13.3% definitivamente sí, porque supera sus expectativas y un 6.7% no, porque considera que sus servicios son ineficientes e incompletos.

5.2 Análisis cualitativo

Sub categoría Mercado

Para tener participación en el mercado el factor principal es realizar actividades que logren tener llegada a los usuarios, ya que este rubro es muy competitivo, un operador de comercio exterior para que sea eficiente y eficaz debe ser ágil, rápido, seguro y tener buenas tarifas para trabajar de manera óptima los despachos de importación y exportación, por otro lado tener la experiencia necesaria para coordinar toda la etapa de la cadena logística y lograr que los operadores logísticos sean participe en el mercado.

Sub Categoría Calidad de servicio

Los operadores logísticos se caracterizan por ser de rápida resolución logrando ser beneficiosos para los importadores y exportadores, lo importante es que se invierta en una adecuada infraestructura, tecnología, vehículos y un personal calificado para la atención de los usuarios. Es necesario que los servicios cumplan con los tiempos de acuerdo al plazo, teniendo agilidad en los procesos de tal forma mantener una comunicación constante con el cliente para que este informado de sus despachos son indicadores para ser un servicio de calidad.

Sub Categoría Captación de venta

El mercadeo o marketing juegan un rol muy importante para las empresas utilizando las redes virtuales para promocionarse se dan a conocer los servicios de la empresa, participar en ferias o conferencias es clave para captar más ventas, brindando asesoramientos gratuitos, charlas, a importadores y exportadores logra tener una relación comercial más cercana para vender los servicios y dar a conocer las características que tiene el operador logístico como rapidez, buenas tarifas, trazabilidad, sistemas, puntos estratégicos en provincias y centro, es por ello que la inversión en tecnología es muy relevante de esta manera el cliente recordará al operador logístico brindándole la confianza del seguimiento o control de sus operaciones.

Sub categoría Fidelización

Tener una comunicación constante con los usuarios es clave para mantener una relación comercial, haciéndoles un seguimiento a sus operaciones les da la seguridad de sus embarques de mercancías de tal forma se puede mantener informados a los usuarios, brindándoles beneficios como créditos, descuentos, promociones y nuevas tarifas. Es importante invitarles a los eventos de la empresa como aniversarios, conferencias y entregarles obsequios es una forma de poder fidelizar al cliente actual por los operadores logísticos.

5.3 Diagnóstico final

El diagnóstico está establecido a través de las entrevistas realizadas a expertos en comercio exterior y las encuestas están dirigidas a los clientes de la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, este estudio conlleva a realizar en mejorar e identificar las razones por las que el operador logístico no incrementa sus ventas. La encuesta fue realizada a 15 clientes de la empresa, donde se recopiló información y datos los cuales se relacionaron con las respuestas brindadas por los expertos de las entrevistas.

Iniciando con la primera sub categoría mercado se plantearon cinco preguntas de las cuales, del primer ítem, que trámite solicita a la empresa LAP, se obtuvo que el 53.3% solicita el servicio de logística integral que abarca toda la etapa de la cadena logística, el 26.7% solicita el servicio de agenciamiento de aduanas y un 20% el servicio de transporte internacional, el resultado de los entrevistados donde manifiestan que se debe dirigir de manera eficaz y eficiente toda la cadena logística, para poder aumentar la utilización de este servicio que llega hacer un servicio completo y así aumentar el volumen de sus embarques, brindándoles mejores tarifas y coordinando de forma inmediata todos sus procesos donde el servicio debe ser ágil, rápido y seguro, también teniendo la experiencia necesaria para realizarlo, esto se ve reflejado en el resultado cuantitativo donde un 53.3% solicita el servicio de logística integral, para reforzar según Castro (1997), comenta que “el mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales donde la organización debe conocer sus necesidades primordiales para satisfacerlas y superar sus expectativas.

En el siguiente ítem, a través de que medio conoce a la empresa LAP, el 66.7% manifiesta que conoce a la empresa por medio de recomendación de otros clientes, el 26.7%

muestra que conoce a la empresa a través de internet y un diminuto 6.7% por medio de revistas de comercio exterior, si bien es cierto los entrevistados mencionan que una de las formas más usadas para trabajar con un operador logístico es través de recomendación, por la seguridad y garantía de sus mercancías que les trasmite los usuarios y eso se ve reflejado en los resultados cuantitativos donde se observa que más de la mitad manifiesta que conoce a la empresa LAP por medio de recomendación de otros clientes, también afirman que un operador logístico debe utilizar técnicas de marketing para tener llegada a los futuros clientes ya que es un factor principal para poder captar nuevos clientes, según Kotler (2001), quien manifiesta que el mercado está conformado por clientes potenciales, que para la organización llegan hacer clientes alcanzables para incrementar la cartera de clientes y ventas, estos clientes se diferencian por una necesidad específica de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

En la segunda sub categoría Calidad de servicio se plantearon cuatro preguntas de las cuales, el tercer ítem, cual es el criterio por el cual usted contrato a la empresa LAP, se obtuvo que el 40% manifiesta que el principal criterio por el cual contrataron a la empresa fue por la entrega rápida de la carga, el 33.3% es porque la empresa tiene servicios de logística integral, el 13.3% porque sus tarifas son bajas y un 13.3% por tener servicios extras, los entrevistados manifiestan que para que un servicio sea de calidad debe ser personalizado, el servicio debe ser ágil y tener rápida reacción en cualquier contingencia que se presente con el despacho, realizando un seguimiento a la carga y gestionando los retiros para la entrega rápida de la carga a los usuarios, esto se ve reflejado en los resultados cuantitativos donde se obtuvo que el 40% manifiesta que el principal criterio por el cual contrataron a la empresa LAP fue por la entrega rápida de la carga, se observa que uno de los factores clave de éxito para un operador logístico es la rapidez en la liberación de la carga y la entrega en

el plazo estipulado, ya que si no gestionamos rápido, las consecuencias son sobre almacenaje, sobrecostos, insatisfacción con los clientes, ya que ellos se perjudican con el tiempo de entrega y los costos extras, es por ello que los usuarios están informándose de su carga en todo tiempo por el personal calificado de la empresa, por otro lado el operador logístico debe contar con la infraestructura adecuada y tener procesos óptimos que ayuden a lograr tener resultados, para mejor el servicio de calidad, Según Kotler (2001), “Las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad sin duda superarán a sus competidores menos orientados a los servicios”.

En el sexto ítem, como valora la atención del personal de la empresa LAP para brindar información de su carga, se obtuvo que el 46.7% manifiesta que la atención del personal de la empresa LAP es buena, el 20% la atención del personal es muy buena, el 13.3% la atención del personal es regular, el 13.3% la atención es mala y un diminuto 6.7% que la atención es muy mala, los entrevistados manifiestan que la satisfacción de los clientes se base en tener un buen trato y atención al usuario de forma personalizada, tener un personal calificado e informado del seguimiento de sus cargas para lograr brindar una comunicación constante con el cliente, ya que ellos necesitan saber en qué estado o incidencia se encuentra su carga, donde el personal solucione todos sus requerimientos y dudas, donde ellos observen que el personal está apto para solucionar cualquier contingencia en cualquier momento y que este operativo 24/7, para así lograr seguir trabajando conjuntamente y mantener el volumen de sus embarques y no opte por otros operadores logísticos más económicos, donde el servicio brindado por el personal no sea el esperado, al tener clientes satisfechos estamos ganando prestigio ya que ellos son una carta de presentación frente al mercado que es muy exigente, por lo cual en los resultados cuantitativos se observa que el 46.7% manifiesta que la atención del personal es buena, tener un personal con experiencia en el rubro y actualizado

en constante capacitación se logrará mejorar la atención y satisfacción con los usuarios actuales y potenciales, según Fischer y Espejo (2011), comentan que la calidad servicio brindada por la organización es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas.

En la tercera sub categoría captación de ventas se plantearon cinco preguntas de las cuales, el decimocuarto ítem, en qué lugar le gustaría encontrar nuevas sucursales, se obtuvo que el 46.7% manifiesta que le gustaría encontrar nuevas sucursales de la empresa LAP en el Centro de Lima, el 26.7% en provincias, el 13.3% en Lima Este, y un 6.7% en Lima Norte y Lima Sur, los entrevistados manifiestan que un operador logístico para captar ventas, debe tener presencia en diferentes puntos estratégicos de Lima y provincia, ya que mayor parte de los importadores se encuentran en el centro de Lima y provincias, también mencionan que debe haber un buen mercadeo, participar en ferias y conferencias para demostrar las oportunidades que brinda el operador logístico, por lo cual en los resultados cuantitativos se refleja que el 46.7% manifiesta que le gustaría encontrar nuevas sucursales del operador LAP en el centro de Lima, también se observa que en la pregunta doceava un 40% manifiesta que si es importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación porque consideran estar siempre contactado con su operador logístico, los entrevistados mencionan que es un factor importante para resolver con prontitud las contingencias que se presentan en los despachos y al estar cerca de las empresas se simplificaría esos percances, según Kotler y Keller (2012), comentan que “las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes”.

En la cuarta sub categoría fidelización se plantearon cuatro preguntas de las cuales, el decimoséptimo ítem, considera que los precios de los servicios de la empresa LAP están acorde al mercado, se obtuvo que el 53.3% considera que los precios o tarifas de la empresa LAP se encuentran a nivel del mercado, el 33.3% comenta que sí, porque están por debajo del mercado, y un 13.3% comentan que no, porque están por encima del mercado logístico, los entrevistados manifiestan que otro de los factores principales de un operador logístico son las tarifas que ofrecen, consideran que deben tener buenas tarifas navieras y aéreas que sean competitiva en base a los demás operadores y que cubra el servicio, ya que la tarifa puede ser igual, menor o mayor que los demás, pero el servicio pésimo o regular, por otro lado puede tener un buen servicio pero una tarifa alta, lo que se busca es que el operador brinde un buen servicio y con una tarifa de acuerdo al mercado, por lo cual en los resultados cuantitativos se refleja que el 53.3% considera que los precios o tarifas de la empresa LAP se encuentran a nivel del mercado, y además mencionan que se debe brindar beneficios a los usuarios, por ejemplo créditos, exoneración de algunos pagos con algún trámite o expediente con la aduana, asesorías gratuitas entre otras actividades para lograr una relación comercial estable con el cliente y de esa manera poder fidelizarlo, según Manual Pyme (p.91), La empresa utiliza diferentes herramientas como promociones para captar clientes y mantenerlos satisfechos. El cliente a pesar de que tenga opciones para comprar un bien o servicio en diferentes empresas, se siente satisfecho con una sola.

En el decimonoveno ítem, cuál sería la razón de su lealtad de los servicios que ofrece la empresa LAP, se obtuvo que el 33.3% afirmó que la principal razón de su lealtad hacia los servicios de la empresa LAP es el cumplimiento en el tiempo estipulado, el 33.3% en costos o tarifas, el 20% por la experiencia y compromiso y un 13,3% por el prestigio de la organización, los entrevistados manifiestan que la comunicación constante con el cliente

es un factor muy importante para mantener la relación comercial, invitarle a eventos, aniversarios y darles promociones, tarifas, obsequios en fechas especiales se logra tener esa familiaridad del cliente con el operador logístico y crear un vínculo para tener la confianza de seguir trabajando, se observa que la comunicación y el seguimiento de los despachos de los clientes son factores principales para mantenerlos fidelizados y hacerles partícipes con las actividades que la empresa realiza, por lo cual en los resultados cuantitativos se refleja que el 33.3% la razón de su lealtad con los servicios es por el cumplimiento con los plazos y las tarifas, ya que la empresa debe mantener una comunicación constante para mantener informado al cliente y brindándole tarifas nuevas, créditos y haciendo un seguimiento de su carga para cumplir con el plazo estipulado o anticipado, según Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinosa, Muñiz y Smith, (2013), “fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

Por último, el vigésimo ítem; recomendaría usted a la empresa LAP a otros clientes, se obtuvo que el 46.7% manifestó que sí recomendaría a la empresa LAP porque considera que sus servicios son eficientes y completos, el 33.3% tal vez, porque es una empresa que está creciendo, el 13.3% definitivamente sí, porque supera sus expectativas y un 6.7% no, porque considera que sus servicios son ineficientes e incompletos, los entrevistados manifiestan que para considerar un servicio eficiente y completo, los factores claves son rapidez, seguimiento y comunicación, se hará un buen trabajo sin tener sobre almacenajes, sobre costos y multas por una incorrecta información, esto se refleja en el resultado cuantitativo que el 46.7% manifestó que si recomendaría a la empresa LAP por considerar que sus servicios son eficientes y completos, según Kotler y Keller (2012), Para las organizaciones el clientes es el único factor principal para obtener ganancias, lo consideran

en el grafico como el enfoque de organización tradicional mediante en el otro enfoque todas las áreas se relacionan para la mejorar la atención en relación al cliente que finalmente se encuentra en la base principal.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE

MARKETING”

6.1 Fundamentos de la propuesta

Actualmente las organizaciones como los operadores logísticos que venden servicios necesitan estrategias para promocionarse y mejorar el nivel de ventas, esto debido a la competencia que hay en este rubro logístico, ya que existe variedad de competidores que buscan posicionarse e introducir sus servicios de manera eficiente, es necesario que las organizaciones implementen estrategias de marketing que les permita tener actividades que impulsen las ventas para beneficio de la organización y de los clientes, obteniendo beneficios y alternativas en la transacción comercial.

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que las organizaciones realizan para planificar, establecer, promover y distribuir sus bienes y servicios ofrecidos en el mercado, de tal forma complacer las afinidades de los clientes de la organización como también clientes nuevos. Por medio de las actividades se podrán cumplir los objetivos que buscan las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2007).

Esta teoría servirá como técnicas para establecer actividades a las áreas deficientes, que hacen que no ocurra el incremento de ventas de los servicios del operador logístico, de tal forma se aplicarán estrategias para llegar al objetivo de la organización, satisfaciendo las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, con el fin del beneficio mutuo teniendo mejoras en tecnología y mejora en el talento humano.

Se podrá utilizar diferentes estrategias de marketing, que nos permitan cumplir con el objetivo de incrementar las ventas de la organización. Estableciendo nuevas estrategias

que logren la demanda del cliente de nuestros servicios logísticos y mantenerlos actualizado continuamente.

Las estrategias de posicionamiento son de acuerdo a las necesidades que tienen las organizaciones, para aplicarlas se debe tener en cuenta que son objetivos a largo plazo para ingresar en la mente del usuario y lograr tener una posición diferente a la competencia de tal forma que se podrá beneficiar las áreas que buscan incrementar un factor principal de la organización (Ries y Trout, 1992).

Según Kloter (2001), expresó que la ventaja de solucionar el problema de marketing es que le permita a la empresa resolver el problema de posicionamiento. (p. 29). Esto quiere decir que debemos conocer la situación actual de la compañía para saber elegir qué estrategia utilizar a base de las características de estas, no se puede utilizar cualquier estrategia, esto va a ayudar a mejorar no solo el posicionamiento si no otros factores que se relacionan con la mercadotecnia.

La teoría neoclásica de la administración por objetivos (2006), asigna objetivos a las áreas de la organización más deficientes, donde se podrá asignar tareas con el fin de cumplirlos y tener resultados. Donde se podrá medir con indicadores, comparando el estado actual del área y observando el cambio donde se busca incrementar las ventas, de tal forma que las áreas que influyen este factor, trabajen en confluencia para cumplir las metas de la organización.

La teoría de la ventaja competitiva porter (2008), menciona que es el valor que crean y ofrecen las organizaciones ya que es un principal factor para tener ventaja

competitiva frente a los demás, las organizaciones tienen que trabajar en un desempeño estructural para lograr ser competitivas y así poder diferenciarse de los demás competidores, donde se debe luchar por el crecimiento continuo y crear valor para sus consumidores ofreciéndoles beneficios en conjunto de sus necesidades. La ventaja competitiva se encuentra en cada departamento o parte de la compañía donde todos los colaboradores deben ayudar a la organización, a mantener una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores haciendo posibles esas actividades en correlación de alcanzar los objetivos.

6.2 Problemas

Actualmente la organización Logística Aduanas Perú S.A.C, no cuenta con estrategias de marketing, a pesar de brindar servicios logísticos de calidad y contar con clientes leales que gracias a ello la empresa se mantiene estable, pero no tiene un crecimiento continuo, ya que la empresa no se preocupa por captar nuevos clientes y esto repercute en sus ventas, el mal manejo de las redes virtuales, la falta de respuesta a las cotizaciones tiene como resultado pérdida de clientes nuevos, la falta de promociones y publicidad conlleva a la ausencia de la empresa en el mercado, cada seis meses la empresa adquiere un cliente por recomendación de otros sin realizar esfuerzo alguno, debido a estos factores la organización no logra incrementar sus ventas.

En el rubro logístico los operadores compiten con agencias más reconocidas como mega customs, Dhl, Acamar aduanas, entre otras; donde tienen una cartera de clientes superiores a otros operadores, cubriendo un mayor mercado donde estas invierten en estrategia de marketing como promoción, publicidad, mejora de sus servicios, donde son

más notables con el público, es por ello que Logística Aduanas Perú S.A.C, decide implementar estrategias de marketing que les ayude a incrementar sus ventas.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Asociaciones estratégicas.

Implementación de canales de distribución.

Mecanismos promocionales.

6.4 Objetivos de la propuesta

Realizar asociaciones estratégicas con instituciones empresariales para obtener beneficios de propagación de la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C. y llegar a más clientes.

Implementar canales de distribución para captar clientes potenciales e incrementar las ventas.

Diseñar mecanismos promocionales para estimular las ventas en los clientes nuevos.

6.5 Justificación de la propuesta

Justificamos la propuesta con decir que toda organización necesita estrategias para poder incrementar sus ventas y lograr el ingreso de sus productos o servicios en los mercados, es por ello que se plantea implementar estrategias de marketing que ayuden a la empresa

Logística Aduanas Perú S.A.C a promocionarse, captar clientes potenciales e incrementar las ventas de sus servicios logísticos.

6.6 Resultados esperados

Incrementar las ventas

Reconocimiento de la organización

Incrementar la cartera de clientes

6.7 Desarrollo de la propuesta

6.7.1 Objetivo 1: Realizar asociaciones estratégicas con instituciones empresariales para obtener beneficios de propagación de la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C. y llegar a más clientes.

Las asociaciones estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para los negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir en el mercado. El objetivo estratégico de esta asociación es para superar barreras comerciales, para desarrollar nuevos servicios y acceder a nuevos mercados extranjeros y competir eficientemente.

La empresa Logística Aduanas Perú S.A.C., tiene como estrategia asociarse a la Cámara de Comercio de Lima de forma anual, ya que es el gremio empresarial más representativo del país donde confluyen la mayor cantidad de pequeños, medianos y grandes empresarios con la finalidad de que las empresas crezcan y mejoren su competitividad, obteniendo base de datos de empresas que están asociadas a la Cámara de Comercio de Lima

y desean complementar nuestros servicios con sus servicios de tal forma esta asociación nos ayuda a poder tener llegada a más clientes e incrementar las ventas ya que nos representan y transmiten mayor seguridad a base de otros clientes nuevos.

Sus beneficios:

Oportunidades de Negocios (Reuniones empresariales, Contactos y Base de Datos).

Capacitación Empresarial (Cursos, Seminarios, Diplomados y Talleres).

Publicidad (Promoción de productos a través de nuestros medios de comunicación).

Asesoría Tributaria, Laboral, Societario y de Comercio Exterior.

Información de Comercio Exterior (Análisis de Mercado y de su Competencia, Importaciones y Exportaciones).

Ambientes Exclusivos para Reuniones Empresariales.

Participación en Eventos Realizados por la CCL.

Comparten el mismo público objetivo, lo mismos intereses, nos ayudará en mejorar las ventas, donde ellos ya están haciendo relaciones con clientes de otras empresas y llegar a más personas que son clientes de otros negocios.

Plan de actividad

Tabla 24

Elaboración de estrategia asociación

Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
Elaboración de estrategia de asociación con la Cámara de Comercio de Lima	Tener como representante en el país y en el exterior al gremio empresarial más representativo del país.	<ul style="list-style-type: none"> Contactarnos con la Cámara de Comercio de Lima. Inscribirnos (llenar datos) Ser parte de la CCL 	7 días	Daniel, Altamirano

Solución Técnica

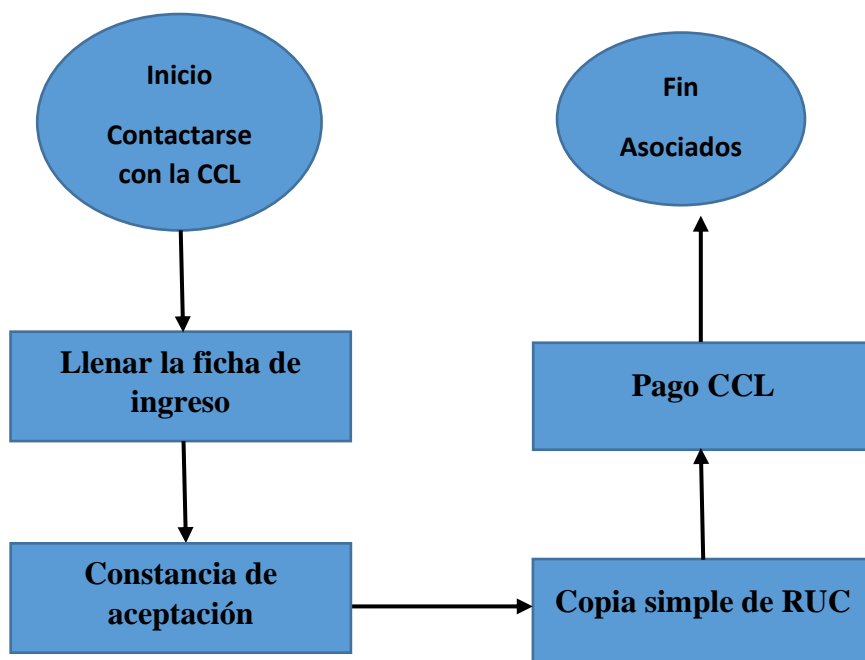


Figura 31. Flujograma de estrategia de asociación con la CCL

Indicadores

Los indicadores que se miden son los procesos a realizar y los resultados al asociarnos con la CCL, ya que se busca mejorar los procedimientos de mercadotecnia, con la finalidad incrementar las ventas, la mejora en el personal frente al mercado y así determinar el primer objetivo.

Estrategia de asociación = procesos + resultados
Cientes

Figura 32. Indicadores de estrategias de asociación

Solución administrativa

Se busca mejorar las ventas con la propuesta, de tal forma que las demás áreas se puedan beneficiar, ya que al asociarnos con la institución nos ayuda a ser más competitivos, a capacitar a nuestros colabores y a las demás áreas que se benefician en mejorar sus falencias y realizar un eficaz y eficiente servicio de calidad.

Cronograma (Diagrama de Gantt)

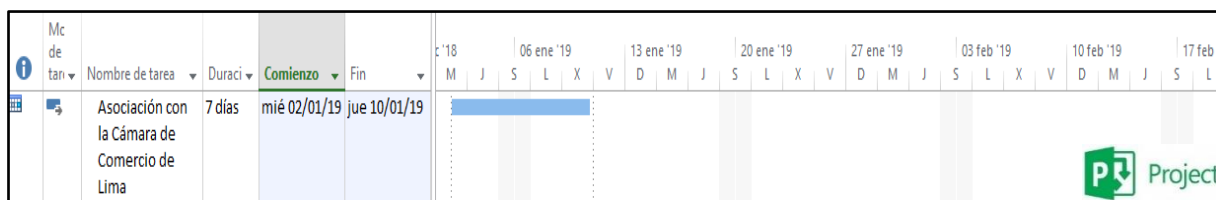


Figura 33 . Gantt de actividad 1

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de inversión


En el primer objetivo y propuesta se utilizará un presupuesto de inversión de S/. 1,590.40 soles por el concepto de asociación con la Cámara de Comercio de Lima, para la mejora sobre todo de incrementar las ventas en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C.

Tabla 25

Presupuesto de inversión del primer objetivo

Tarea	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/
Asociación con la Cámara de Comercio de Lima	1	S/. 1,590.40	S/. 1,590.40
Total			S/. 1,590.40

Evidencias



ÚNETE A LA RED DE CONTACTOS, NEGOCIOS Y SERVICIOS MÁS GRANDE DEL PAÍS.

Señores: Logística Aduanas Perú S.A.C

En esta oportunidad la Cámara de Comercio de Lima, se dirige a usted para invitarlo a participar como asociado a nuestra institución.

Por tal motivo, estamos realizando una Campaña Especial de beneficios exclusivos, los cuales serán de mucha utilidad para el desarrollo de su empresa.

Detallamos a continuación los beneficios que se le otorgará adicionalmente a sus derechos adquiridos como asociado a la CCL.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS GRATUITOS POR CAMPAÑA PARA NUEVOS ASOCIADOS (Sólo para plan anual)
Clave de acceso al Directorio Virtual de Asociados, conteniendo los principales datos de contacto, para realizar campañas de ventas y marketing.
Aviso de ½ página en nuestra revista semanal "La Cámara", donde podrá dar a conocer los productos o servicios de su empresa. La revista es distribuida a nuestros asociados.
01 banner publicitario por 05 días en el boletín virtual "La Cámara" donde nuestros asociados podrán contactarlo para concretar negocios. (187 x 84 pixeles)
Distribución de sus encartes promocionales en nuestra revista semanal "La Cámara".(Tiraje máximo de 10,000)
Una sala con capacidad para 50 personas, donde podrá realizar reuniones empresariales, (Tipo auditorio, por espacio de 4 horas)
01 seminario gratuito con temas a elegir según la necesidad de su empresa, dictados en nuestro Centro de Capacitación.
Podrá acceder a la data del Registro Nacional de Protestos y Moras, y conocer la situación crediticia de sus potenciales clientes. (300 consultas gratuitas)

Promoción Válida Hasta el 27.12.2018
Sólo para pagos anuales y por única vez.

Figura 34. Invitación de la Cámara de Comercio de Lima



MODALIDAD DE MEMBRESÍA ANUAL Y SEMESTRAL	E-Anual	E-Semestral
Clave de acceso al Directorio Virtual Empresarial, conteniendo los principales datos de contacto, para realizar campañas de venta o marketing	Acceso completo	Acceso Completo
Distribución de sus encartes promocionales en nuestra revista semanal "La Cámara"	1 veces	-
Publicación de nota de prensa, en nuestra revista semanal "La Cámara", sobre acontecimientos importantes de su empresa.	1 vez	1 vez
Participación en seminarios dictados por nuestro Centro de Capacitación.	2 becas	1 becas
Participación en Conferencias Magistrales Certificadas, dictadas por la universidad ESAN	Permanente	Permanente
Participación en Mesas de Asesoría, Talleres y Ruedas de Negocios	Permanente	Permanente
Uso de sala para reuniones empresariales, con capacidad para 12 personas. (*)	2 veces	-
Descuento adicional sobre el precio de asociado por la participación en Diplomados dictados por nuestro Centro de Capacitación.	10% de Dscto	5% de Dscto
Participación como auspiciador en reuniones de "Bienvenida de nuevos asociados"	1 vez	-
Participación con un módulo como auspiciador gratuito en un "Coctel de Oportunidades de Negocios"	3 veces	2 veces
Camtrade Plus, plataforma de inteligencia comercial + directorio internacional de compradores y proveedores.	2 usuarios	1 Usuario
Obtendrá consultas gratuitas sobre la situación crediticia de sus clientes en el RNPM (letras, pagarés, entre otros)	300	100
Colocación gratuita del logotipo de su empresa en nuestra Página Web www.camaralima.org.pe con link a su página web (Sección - Relación de Asociados)	6 meses	4 meses
INVERSIÓN TOTAL	1.590.40	886.60
BANCO	CUENTAS BANCARIAS	CODIGOS INTERBANCARIOS
BBVA Banco Continental	0011-0130-0100003020	011-130-000100003020-23
BCP (Soles)	193-1943271-0-99	002-193001943271099-14
Interbank	005-0000007180	003-005-000000007180-63
Scotiabank	000-2019361	009-034-000002019361-01
Comunicarse con el Ejecutivo de Negocios: Jhon De la Cruz Felix a sus números: Cel.: 926721378 ó al Email: jdelaacruz@camaralima.org.pe con el propósito de poder enviar los documentos de afiliación y el comprobante de pago por el concepto de membresía CCL.		

Figura 35. Beneficio e inversión de la Cámara de Comercio de Lima

6.7.2 Objetivo 2: Captar clientes potenciales con puntos estratégicos de ubicación para incrementar las ventas.

Como estrategia de distribución se entiende que es la forma en el cual el servicio logístico llegará a manos del cliente potencial, para iniciar una venta se necesita conducir el servicio hasta el cliente, se implementarán dos módulos de atención en el mercado central de Lima con dos ejecutivos comerciales encargados de la comercialización y promoción de los servicios de la empresa, buscando clientes potenciales y visitándoles en sus instalaciones ya que ahí se encuentran los principales importadores y distribuidores del Perú, estos módulos se implementarán de forma temporal por un periodo de un mes y se realizará 3 veces al año para observar el interés de aquellas personas que quieran comprar del exterior o vender sus productos, y desean tener a un aliado para gestionar sus operaciones, para posteriormente implementar una oficina para la gestión de las operaciones del centro de Lima.

Por otro lado se participará en la feria logística Perú Cargo Week que se realiza una vez al año, es una feria internacional de transporte de carga, logística y comercio exterior que se realizará el 26 al 28 de junio del 2019 en el centro de exposiciones Jockey, que une compradores y vendedores, promoviendo la generación de nuevas relaciones comerciales y que den pie a más y mejores negocios a futuro, se prevé la participación de 200 empresas expositoras y una asistencia cercana de 20,000 profesionales del sector; ocasión perfecta para interactuar con más cliente en menos tiempo y mostrar su permanente accionar en el mercado con una imagen positiva, para tener mayores relaciones comerciales.

El tamaño del stand será de 3 x 2 m y alto 2.40, se utilizará el merchandising y publicidad comercial de la empresa por medio de una pantalla, con 3 personales de venta para la recepción de posibles clientes.

Plan de actividades

Tabla 26

Elaboración de estrategia de plaza

Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
Estrategia de ubicación	Plaza:	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir dos módulos de atención 	15 días	Daniel, Altamirano
	Nuevos puntos de ventas, las empresas implementan una ubicación estratégica en mercados no cubiertos por otras empresas con el fin de ser los únicos proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Contactarnos con Perú Cargo Week Cotizar el tamaño del stand Ser parte de la feria 	7 días	Yuneire, Huaman

Solución técnica



Figura 36. Mapa de estrategia de ubicación

Indicadores

Los indicadores que se miden son las actividades a realizar y la implementación en la empresa de estas actividades, y lo que se busca es diferenciarnos de la competencia para lograr ser distintos en el rubro y obtener un vínculo cercano con los clientes en relación comercial, la difusión de estas actividades físicamente son la intensidad de cómo se puedan implementar, con el objetivo de poder captar clientes y lograr incrementar las ventas de los servicios logísticos.

$$\text{Diseñar estrategia de ubicación} = \frac{\text{Implementación} + \text{Información}}{\text{Importadores y exportadores}}$$

Figura 37. Indicadores de estrategia de ubicación

Solución administrativa

Se busca mejorar el área comercial y el área de mercadotecnia con la propuesta, de tal manera que puedan beneficiarse y trabajar de acuerdo al objetivo deseado, ya que al ejecutar las actividades, se podrá captar clientes nuevos e incrementar las ventas de la organización.

Cronograma (Diagrama de Gantt)

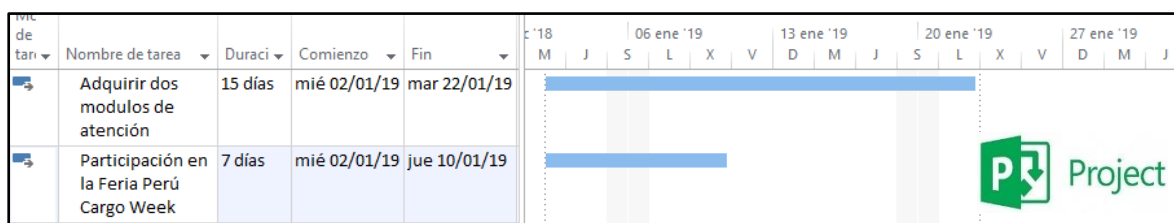


Figura 38. Gantt de actividad 2

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de inversión

En el segundo objetivo y propuesta se utilizará un presupuesto de inversión de S/. 4,200.00 soles, por el concepto de la adquisición de dos módulos de venta y la presencia en la feria logística Perú Cargo Week, que ayuden a captar a clientes potencial e incrementar las ventas del operador Logística Aduanas Perú S.A.C.

Tabla 27

Presupuesto de inversión del segundo objetivo

Tarea	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/
Adquirir 2 módulos de venta	2	S/. 350.00	S/. 700.00
Feria Perú Cargo Week	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Total			S/. 4,200.00

Evidencia

Módulo de atención al cliente



Figura 39. Módulo de atención de la empresa LAP

Como propuesta se adquirida dos módulos de atención y se instalarán en los alrededores del mercado central, con dos ejecutivos comerciales encargados de la comercialización y promoción de los servicios de la empresa, buscando clientes potenciales y visitándoles en sus instalaciones esto es debido a la gran presencia de importadores y distribuidores de mercancías, para brindar información sobre los servicios logísticos.

Feria logística Perú Cargo Week

PERÚ CARGO week
2018 FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE DE CARGA, LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR.

PerúFerias
Las mejores ferias a tu alcance

Lima, 20 de diciembre de 2018

Señores.
LOGISTICA ADUANAS PERU SAC
Presente. –

Atención: Srta. Lupe Alvarez H.

Por la presente nos es muy grato comunicarle la Octava Edición de la Feria Internacional de Transporte de Carga, Logística y Comercio Exterior **PERÚ CARGO WEEK 2019** www.perucargowebk.pe; a realizarse del 26 al 28 de junio 2019, en el Centro de Exposiciones Jockey en Santiago de Surco, Lima.

Le acercamos esta nueva oportunidad de marketing y networking, como parte del Plan Estratégico que **PERÚ CARGO WEEK 2019** ha desarrollado para unir compradores con vendedores, promoviendo la generación de nuevas relaciones comerciales que den pie a más y mejores negocios a futuro.

Además de sumarse como expositor, su empresa también podría participar con una conferencia magistral en el **PERÚ CARGO WEEK 2019**, gracias a las actividades paralelas que hemos programado para dar a conocer actualidades, tendencias y los casos de éxito más relevantes en los sectores del transporte, la logística y del comercio exterior.

Se prevé la participación de 200 empresas expositoras y una asistencia cercana a los 20,000 profesionales del sector; ocasión perfecta para interactuar con más clientes en menos tiempo, optimizar su prospección y mostrar su permanente accionar en el mercado con una imagen positiva.

Estamos listos para brindarle mayores detalles, atender sus consultas y con la expectativa de alineamos a sus horarios para hacerle una visita.

¡BIENVENIDOS A PERÚ CARGO WEEK 2019... 8 AÑOS AL SERVICIO DEL SECTOR!

Cordialmente.

PerúFerias
Las mejores ferias a tu alcance

GLENDALAZAR
Ejecutiva de Cuentas

gsalazar@peruferias.pe
www.peruferias.pe
(+51) 972 234 104 (+51) 578-7180 / 606-8733 / 606-8735
Av. Javier Prado Oeste 980 - piso 17, Magdalena del Mar

Perú Cargo Week, INDI, FINCA, AGROPECUARIO, AGROPECUARIO

Figura 40. Invitación a Perú Cargo Week 2019

Stand de Perú Cargo Week

PERÚ CARGO week
18

(3x2)



US\$ 1, 000
NO INCLUYE IGV

- *Espacio de exposición
- * Iluminación de espacio
- * Contacto eléctrico
- * Servicios para expositores
- * Diploma de participación
- * Credenciales
- * Mesa redonda
- * 02 sillas
- * Friso - nombre de la empresa
- * Wi fi (internet inalámbrico)

7 FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE DE CARGA, LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR

10
perucargoweek.pe

Figura 41. Costo y stand de Perú Cargo Week 2019

6.7.3 Objetivo 3: Diseñar mecanismos promocionales para estimular las ventas en los clientes.

Como estrategia de promoción, se determina como vamos a dar a conocer o comunicar a los clientes potenciales nuestros servicios logísticos para que terminen realizando una compra en el punto de una venta, se realizará talleres gratuitos de temas de importancia en relación al comercio exterior, estos talleres se realizarán en las instalaciones de la organización, y se realizarán cada tres meses, se publicarán en la redes virtuales para las inscripciones de los usuarios interesados, de tal forma podremos captar a posibles clientes y se utilizará el merchandising como estrategia de promoción y publicidad de nuestra marca en lapiceros, volantes, cuadernos, etc.; para estimular la venta de los servicio logístico y para motivar el acto de la compra.

Por último, se utilizará medios de comunicación como el uso de las redes virtuales por medio de un personal donde dos veces a la semana se publique información de calidad, utilizaremos esto a nuestro favor creando valor para anunciar las noticias, promociones, información de los servicios, video publicitario comercial, con el fin de persuadir a un grupo determinado para que realice una compra, con una comunicación creativa que da a conocer al grupo objetivo que existe servicios logísticos y que se encuentran en un punto de ubicación, y finalmente se reestructurará la página web, para que los clientes futuros no tengan inconvenientes en realizar cotizaciones con el fin de agilizar las ventas.

Plan de actividad

Tabla 28

Elaboración de estrategia de promoción

Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
Estrategia promoción	Promoción : Se basa en proponer una estrategia de promoción y publicidad de un producto o servicio por medio de actividades innovadoras y creativas que recuerden los usuarios.	Elaboración de taller	18 días	Pedro, García
		Merchandising con logo Brochures Volantes Lapiceros, etc.	20 días	Cristina, Hinojosa.
		Presencia en la redes virtuales	15 días	Rosario, Huamán
		Video publicitario	25 días	Pedro, García
		Reestructuración de página web	22 días	Daniel, Altamirano

Solución técnica



Figura 42. Mapa de estrategia de promoción

Indicadores

Los indicadores que se miden son las actividades de la utilización de los futuros clientes en estas acciones, ya que se busca dar a conocer a la organización y a sus servicios, para lograr entrar en la mente de los usuarios y diferenciarnos de la competencia para así lograr ser distintos en el rubro y obtener un vínculo más cercano con los clientes, la difusión de las estrategias de promoción se difundirán a través de las redes virtuales y físicamente según la intensidad de cómo se implementen, con el objetivo de poder captar clientes y lograr incrementar las ventas de los servicios logísticos.

Diseñar estrategia de promoción = $\frac{\text{Actividad} + \text{Implementación}}{\text{Importadores y exportadores}}$

Importadores y exportadores

Figura 43. Indicadores de estrategia de promoción

Solución administrativa

Se busca mejorar la mercadotecnia y trabajar de acuerdo al objetivo deseado, teniendo variedad de promociones y tener satisfechos a los usuarios e incrementar sus expectativas de información deseada.

Cronograma

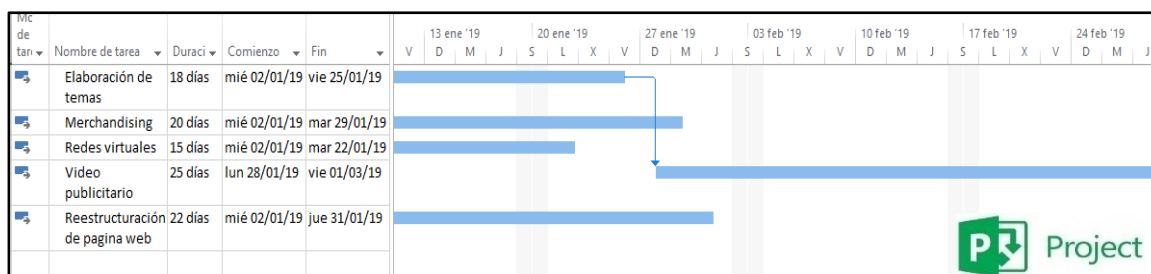


Figura 44. Gantt de actividad 3

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de inversión

En el tercer objetivo y propuesta se utilizará un presupuesto de inversión de S/. 6,050.00 soles, por el concepto de actividades de promoción, que ayuden realizar una correcta difusión de información sobre la empresa en relación a sus promociones, servicios para beneficio de los usuarios y la organización.

Tabla 29

Presupuesto de inversión del tercer objetivo

Tarea	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/
Elaboración del taller	4	S/. 200.00	S/. 800.00
Merchandising	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Presencia en redes virtuales por un personal	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Video comercial	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Restauración de página web	1	S/. 750.00	S/. 750.00
		Total	S/. 6,050.00

Evidencia

Taller gratuito basado en beneficio de la empresa LAP.

TALLER GRATUITO
TEMA: IMPORTAR DESDE CHINA Y EE.UU.: MITOS Y VERDADES

Día: Miércoles
28/11/18

OPCIONAL:
¡LLÉVATE TU
CERTIFICADO!
COSTO: s/. 30

11:00AM - 1:00PM

¡INSCRÍBETE!

Av. Arenales
1487, Ofic 203
Lince - Lima.

Figura 45. Taller en beneficio de la empresa LAP

TALLER GRATUITO
TEMA: FLETES INTERNACIONALES Y LA MEJOR EPOCA DEL AÑO
PARA IMPORTAR Y/O EXPORTAR TU MERCANCIA

05/12/18 / 11:00 AM - 1:00 PM
Día: Miércoles

CARGO SHIP

Dirección: Av. Arenales 1487, Ofic 203 - Lince

¡INSCRÍBETE AHORA!

Figura 46. Taller en beneficio de la empresa LAP

Como propuesta se realizará actividades de talleres gratuitos en las instalaciones de la empresa LAP, para personas que estén interesadas en el comercio internacional de bienes,

con difusión en las redes virtuales, para adquirir la presencia de usuarios y lograr un interés en la compra de nuestros servicios.

Implementación de estrategias de promoción merchandising



Figura 47. Material promocional merchandising

Como propuesta se aplicará el uso efectivo del merchandising en los eventos, talleres, ferias logísticas y puntos de venta, para la estimulación de venta y promoción de la marca, como organización de servicios logísticos.

Presencia en las redes virtuales



Figura 48. Presencia en redes sociales

Como propuesta se utilizará las redes virtuales para publicar información de calidad, a nuestro favor creando valor para anunciar las noticias, promociones, información de los servicios y video publicitario comercial, con el fin de comunicar a todos los clientes.

Página web reestructurada

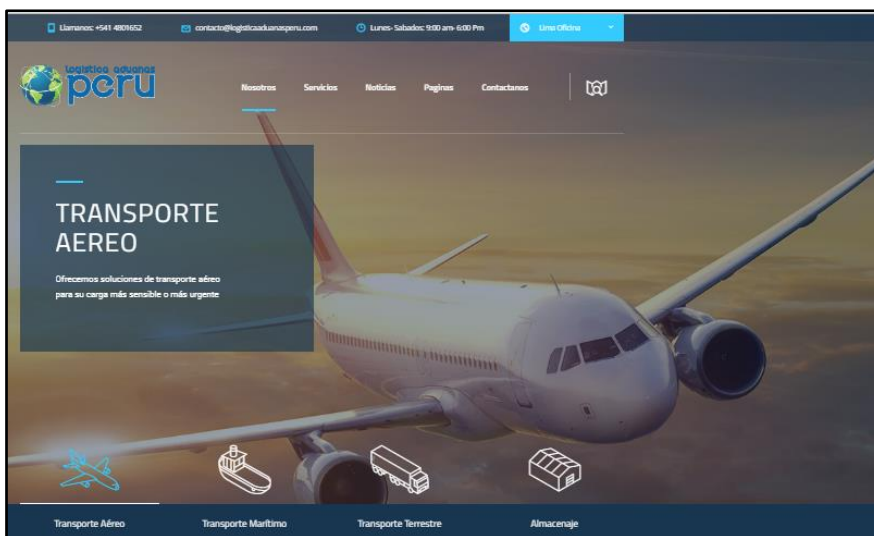


Figura 49. Página web reestructurada

Se reestructurará la página web para mejorar la información de los servicios logísticos y para una correcta cotización de los usuarios, donde se aplicará chatea con nosotros para cualquier consulta por medio de la página web, con el fin de agilizar las ventas.

Presupuesto

Tabla 30

Presupuesto de objetivos

Presupuesto	Total S/
Presupuesto 1	S/. 1,590.40
Presupuesto 2	S/. 4,200.00
Presupuesto 3	S/. 6,050.00
Total	S/. 11,840.40

Flujo de caja

Tabla 31

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingreso por ventas		984,000.00	1,033,200.00	1,084,860.00	1,139,103.00	1,196,058.15
Total Ingresos		984,000.00	1,033,200.00	1,084,860.00	1,139,103.00	1,196,058.15
EGRESOS						
Total Gastos		300,000.00	315,000.00	330,750.00	347,287.50	364,651.88
Inversión Inicial	11,840.40					
Total egresos	11,840.40	300,000.00	315,000.00	330,750.00	347,287.50	364,651.88
Flujo neto económico	11,840.40	684,000.00	718,200.00	754,110.00	791,815.50	831,406.27
Valor acumulado	11,840.40	672,159.60	1,390,359.60	2,144,469.60	2,936,285.10	3,767,691.37

Viabilidad económica

El indicador financiero VAN, se encarga de medir el aporte económico del proyecto, significa que refleja el aumento o disminución para la marcha de una propuesta. En este caso se determina que el $VAN > 0$ significa que la propuesta es rentable, obteniendo una ganancia de S/ 3, 767,691.37 de la propuesta a implementar.

Tabla 32

Valor actual neto

Indicador financiero	Resultado
VAN	3, 767,691.37

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

Se debe tener en cuenta que los objetivos planteados y su respectiva solución tienen como fin incrementar las ventas, ya que la organización Logística Aduanas Perú S.A.C carece de estrategias de marketing.

Se debe tener en cuenta que para la aplicación de esta propuesta se deberá contar con la aprobación de la organización para llevar a cabo la ejecución.

Se debe contar con personal para la ubicación del módulo de atención en el mercado central de Lima, donde el personal de ventas debe trabajar mediante objetivos planteados por la organización.

Se debe tener en cuenta que la propuesta es de realización de corto plazo y que los tiempos pueden variar según lo invertido, en desempeño, aumento de clientes nuevos y otros factores.

Para concluir, antes de la ejecución se debe hacer pruebas pilotos para observar el comportamiento del funcionamiento de la estrategias y medir su desarrollo.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio de investigación fue solucionar el problema de ventas debido a la falta de estrategias de marketing que carece la empresa, dirigido a la organización Logística Aduanas Perú S.A.C, con la finalidad de implementar estrategias de acuerdo a las necesidades y carencias de la entidad para así ayudar a mejorar las operaciones de los colaboradores y de esta manera poder incrementar las ventas, posicionándonos en el mercado, obteniendo una mayor participación y lograr ser competitiva en el rubro logístico.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo se encontraron factores claves de gran importancia para la implementación de solución en el presente estudio de investigación, se identificó los factores que afectan a no tener un incremento de ventas de los servicios logísticos, los cuales están relacionados a diferentes operaciones que realiza la organización en función a sus actividades. Se encuestó a 15 importadores y exportadores que son los clientes del operador logístico y se entrevistó a 3 expertos en el rubro, donde manifestaron que la rapidez y seguridad de un servicio es un factor clave para diferenciarse de su competencia, los puntos estratégicos de ubicación es un factor muy importante para captar clientes potenciales, la participación en eventos logísticos son de suma importancia para promocionarse y dar a conocer los servicios que ofrece la organización, otro de los factores claves en las operaciones internas son la rapidez que pueden actuar los operadores en frente de las contingencias, por otro lado los encuestados manifiestan que el uso de los medios virtuales son de gran beneficio para captar clientes, y no esperar ser recomendados como muestra los datos cuantitativos, eso quiere decir que el operador no hace ningún esfuerzo por conseguir clientes.

No hay esfuerzo alguno por difundir los servicios que brinda la organización, es por ello que los encuestados manifiestan que deben tener cercanía con los clientes, los puntos

estratégicos en el centro Lima, ayudarán a promocionar o difundir los servicios logísticos ya que la mayor parte de importadores de china se encuentran en el centro de Lima, manejar buenas tarifas y agilización en los despachos se logrará diferenciarse de la competencia y tener atributos en beneficio de la organización.

La garantía y seguridad del servicio son factores claves para fidelizar a los clientes, ya que ellos manifiestan lo dicho con relación al tiempo de llegada de sus embarques, por otro lado tener una comunicación constante con los clientes logra tener informado y satisfecho a los usuarios.

Con respecto a su investigación de Suárez y Muñoz (2014), concluyeron que el 60% de clientes potenciales, contratan servicios de carga suelta y de esa manera se podrá captar clientes e incrementar las venta, por lo que la empresa deberá realizar actividades para ofrecer un mejor precio al mercado, por otro lado brindar asesoramiento y un servicio personalizado a sus clientes con el fin de incrementar sus ventas, utilizando estrategias de acción y medios publicitarios para captar la fidelización de los usuarios.

Con respecto a su investigación de Altamira y Tirado (2013), en su investigación concluyó que aplicar las estrategias de marketing logra que la marca sea reconocida, utilizando las redes sociales para promocionarse y captar más clientes les ayuda a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Con respecto a su investigación de Lima Soca (2017), Concluyó que las estrategias de marketing sirven a la empresa como herramientas de promoción, publicidad y redes sociales para llegar al mercado. Con respecto al incremento de ventas los vendedores deben

estar capacitados en relación de atención y calidad, es por ello que la empresa no es conocida lo cual no tiene posicionamiento y por último se determinó que es viable el desarrollo de cada actividad como estrategia que formaría en el plan de acuerdo con los expertos.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primera: Respecto a la problemática ventas detectada en la organización, el estudio de investigación concluyó con la problemática principal, la planificación de estrategias de marketing se proyecta para incrementar las ventas, el desarrollo de estas actividades sobre las estrategias de marketing a realizar con los objetivos alcanzables tendrá mejoras en la empresa y el mejoramiento de las áreas y su personal.

Segunda: Las estrategias de marketing son actividades para alcanzar los objetivos deseados, las actividades tienen como objetivo incrementar las ventas de los servicio logísticos, atrayendo al cliente para una compra y ofreciéndoles los mejores beneficios que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas, el posicionamiento de ocupar un espacio en la mente del consumidor y persuadirlo para que consecutivamente haga una compra, en relación a los competidores del rubro logístico.

Tercera: Se propusieron estrategias de marketing: como estrategia de asociación, distribución o puntos de ubicación y mecanismos promocionales, la aplicación de asociación nos beneficiará en la propagación de la empresa, los puntos estratégicos de ubicación son nuevos puntos de ventas en mercados no cubiertos por otras empresas con el fin de ser los únicos proveedores, y los mecanismos promocionales se basa en la utilización medios de comunicación y digital para brindar información al consumidor sobre los servicios logísticos, basado en

beneficio en proponer una estrategia de promoción y publicidad del servicio por medio de frases que recuerden.

Cuarta: Para obtener los datos cuantitativos se utilizó la encuesta, con un listado de 20 preguntas individuales para obtener mayor información de lo que se quiere conocer, por otro lado para los datos cualitativos se utilizó la entrevista, con un serie de 5 preguntas abiertas para la respuesta idónea de los entrevistados, se pudo saber que la empresa Logística Aduanas Perú, es un operador que tiene clientes en base de recomendación de otros clientes, los precios de los servicios están de acuerdo al mercado logístico y los usuarios lo prefieren por la seguridad que brinda en sus embarcaciones.

Quinta: Se concluyó con validar los instrumentos, donde se validó la propuesta de implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas, fue validado por expertos, con sugerencias, comentarios que lograron mejorar los procesos del presente trabajo de investigación.

8.2 Sugerencias

Primera: Se sugiere plantear la propuesta en un determinado tiempo de plazo, para la ejecución de cada actividad ha realizar, con la finalidad de incrementar las ventas de organización Logística Aduanas Perú S.A.C.

Segunda: Se sugiere hacer un seguimiento constante de las actividades a realizar, aplicándole retroalimentación para observar el proceso de evaluación y obtener

juicios, opiniones, aciertos, debilidades para evitar cometer errores que de alguna forma afectan al incremento de las ventas de la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C.

Tercera: Se sugiere tener indicadores de los resultados obtenidos sobre los instrumentos ya que representan las opiniones reales que sirven para obtener los resultados de la propuesta, con la finalidad de implementar las estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Cuarta: Se sugiere capacitar al personal de ventas para que brinde una correcta información sobre las operaciones aduaneras, tener más en cuenta los intereses de la empresa, aumentar el volumen y los beneficios, por lo que también se sugiere que todas áreas realicen una mejora continua para hacer más eficiente a la organización del personal.

Quinta: Por último se sugiere que la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, siempre este innovando por ser una organización de servicios, debe utilizar con prontitud las estrategias de marketing y deben tener objetivos, para la realización de estas actividades en un determinado periodo y la medición de los resultados obtenidos, continuamente se deben utilizar más estrategias.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: ISBN.
- Altamira, A., & Tirado, J. (2013). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!*. (Titulo - Grado). República Bolivariana de Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Autónomos, P. y. (2015). *La captación de Clientes*. Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Avinash, M., & Jamal, A.-K. (2017). A repertoire of marketers' trust-building strategies within the sales-marketing interface (Article). *El Journal of Personal Selling and Sales Management*, 213-227.
- Ballón Tejada, E. (2008). *Técnicas de Ventas*. Lima - Perú: Asociación Wehelp .
- Carreto, J. (Junio de 2008). *Concepto de Venta*. Obtenido de Manageme NT: <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universidad Potosina.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
- Colmont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, 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 de Grado). Ecuador - Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus Revista de Educación*, 180-205.
- EcuRed. (2018). *Venta*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Venta>
- Española, L. r. (2017). *RAE.es*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Fischer de la Vega , L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Education.
- García Bobadilla, L. (2005). + *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Ms Graw Hill Education.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del Servicio al Cliente*. España: Pearson Educación, S.A.
- Hurtado de Barrera , J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Jiménez Valero, B., Interian Torriente, B., & Marrero Castellanos, M. (2016). Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero. *Retos Turísticos (revista cubana de investigaciones turísticas)*, 30-41.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* . México: Pearson Educación segunda edición.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Estados Unidos: Person Education octava edición.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lima Soca, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. (Tesis pregrado)*. Perú: Universidad Privada Norbert Wiener.
- Macarty Escalante, B., & Ordoñez Enríquez, D. (2004). *Estrategias de venta para incrementar el consumo del vino en un restaurante de especialidades caso: Vino e cocina*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Mendiburu Alván, N. (2014). *Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017. (Titulo - Pregrado)*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Navarro Mejía, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental S.A.
- Pyme, M. (s.f.). *Guía para digitalización en Pymes*. Obtenido de manual pyme: http://www.manualpyme.cl/_f/capitulo%204.pdf
- Quenta Arroyo, D., & Agramonte Toro, F. (2016). Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú - 2015 (Artículo). "*K' uskiyky*", 46 - 60.

- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2013). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación de México.
- Segura Romero, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014 (Título-)*. Huamachuco-Perú.
- Sifuentes U., J. (2006). *Técnicas Modernas de Ventas*. Lima - Perú: Editora Palomino E.I.R.L.
- Soriano Colchado, J. (2015). “*Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*”. (Tesis - Doctor). Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Suárez Suárez , E., & Muñoz Diaz , K. (2014). *Plan Estratégico de marketing para el desarrollo micro empresarial de la consolidadora de carga AMSECARGO S.A para el año 2013 en la ciudad de Guayaquil. (Titulo - Grado)*. Ecuador - Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Tamayo y Tamayo , M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, S.A.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
<p>Formulación del problema.</p> <p>En Lima, se ubica la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, es una mediana empresa especializada en el servicio de carga internacional, nacional y agenciamiento de aduanas. Cuentan con 4 años en el mercado nacional operando continuamente, teniendo clientes en el tiempo que lo hacen participe en el mercado y obteniendo estabilidad económica, por lo cual se ha convertido en el soporte de la empresa.</p> <p>Para efectos de la presente investigación sobre la empresa estudiada, Logística Aduanas Perú S.A.C no se preocupa por captar nuevos clientes ante esta situación no se observa un crecimiento continuo de la empresa, la desventaja es que no cuenta con estrategias de marketing que le permita promocionarse, la falta de presencia en las redes virtuales y la falta de contestación a las cotizaciones tiene como resultados perdidas de clientes potenciales, cada seis meses o más la empresa adquiere un cliente por recomendación de otros sin hacer esfuerzo alguno para adquirirlos, debido a estos factores la organización no logra incrementar sus ventas.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar las razones por las que la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C no incrementa sus ventas.</p> <p>Conceptualizar las categorías marketing y ventas, y las categorías y subcategorías inmersas en la investigación.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C para ser aplicada correctamente.</p> <p>Validar los instrumentos a través de juicios de expertos para la aplicación efectiva de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.</p>	<p>En este estudio se busca incrementar las ventas de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, también incrementar la cartera de clientes. A través de la propuesta de estrategias de marketing, tendrá como beneficio a ser más reconocida en su rubro y posicionarse como operador logístico. Por ultimo esto traerá mejoras a la organización y a sus colaboradores.</p>
	Metodología	
Sintagma	Enfoque	Tipo, nivel y métodos
Holístico	Mixto	Proyectivo, comprensiva, inductivo y deductivo.

7. ¿Cuál es el servicio de la empresa Logística Aduanas Perú donde usted se encuentra más satisfecho?
- 1) Transporte de carga marítima () 3) Transporte local ()
2) Transporte de carga aérea () 4) Despacho de aduanas ()
8. ¿Cuántos años de experiencia considera usted que una empresa debería tener para adquirir servicios logísticos?
- 1) Menos de 3 años () 3) Entre 5 a 10 años ()
2) Entre 3 a 5 años ()
9. ¿Indique usted la alternativa que se vincule más a su nivel de satisfacción con la empresa Logística Aduanas Perú?
- 1) Muy satisfecho con el servicio ()
2) Satisfecho con el servicio ()
3) Poco satisfecho con el servicio ()
4) Insatisfecho con el servicio ()
10. ¿Considera usted que el medio electrónico es un ámbito importante al buscar un servicio logístico?
- 1) Si () 2) No ()
11. ¿Qué medios virtuales utilizo para contactarse con la empresa Logística Aduanas Perú?
- 1) No utilice ningún medio virtual ()
2) Página Web ()
3) Buscadores Google, Bing, etc. ()
4) Redes sociales Facebook, twitter, Instagram, etc. ()
12. ¿Considera que es importante recibir asesoramiento en la primera importación de forma gratuita durante y después de una operación logística por parte de la empresa?
- 1) Si () 2) No ()
13. ¿Considera usted importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación?
- 1) Sí, porque considero estar siempre contactado con mi operador logístico ()
2) Tal vez, porque es necesario tener más información ()
3) No, porque considero que las atenciones deben ser en la empresa ()
14. ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuevas sucursales?
- 1) Lima Norte () 3) Lima Este () 5) Centro de Lima ()
2) Lima Sur () 4) Provincias ()

Anexo 3: Instrumento cualitativo

ENTREVISTA A TRES EXPERTOS EN EL TEMA

Entrevista 1		Entrevista 2		Entrevista 3	
p.1	¿Cuáles son las características que debe tener un operador logístico para tener mayor participación en el mercado?	p.1	¿Cuáles son las características que debe tener un operador logístico para tener mayor participación en el mercado?	p.1	¿Cuáles son las características que debe tener un operador logístico para tener mayor participación en el mercado?
p2	¿Qué características debe tener un servicio logístico para ser de calidad?	p2	¿Qué características debe tener un servicio logístico para ser de calidad?	p2	¿Qué características debe tener un servicio logístico para ser de calidad?

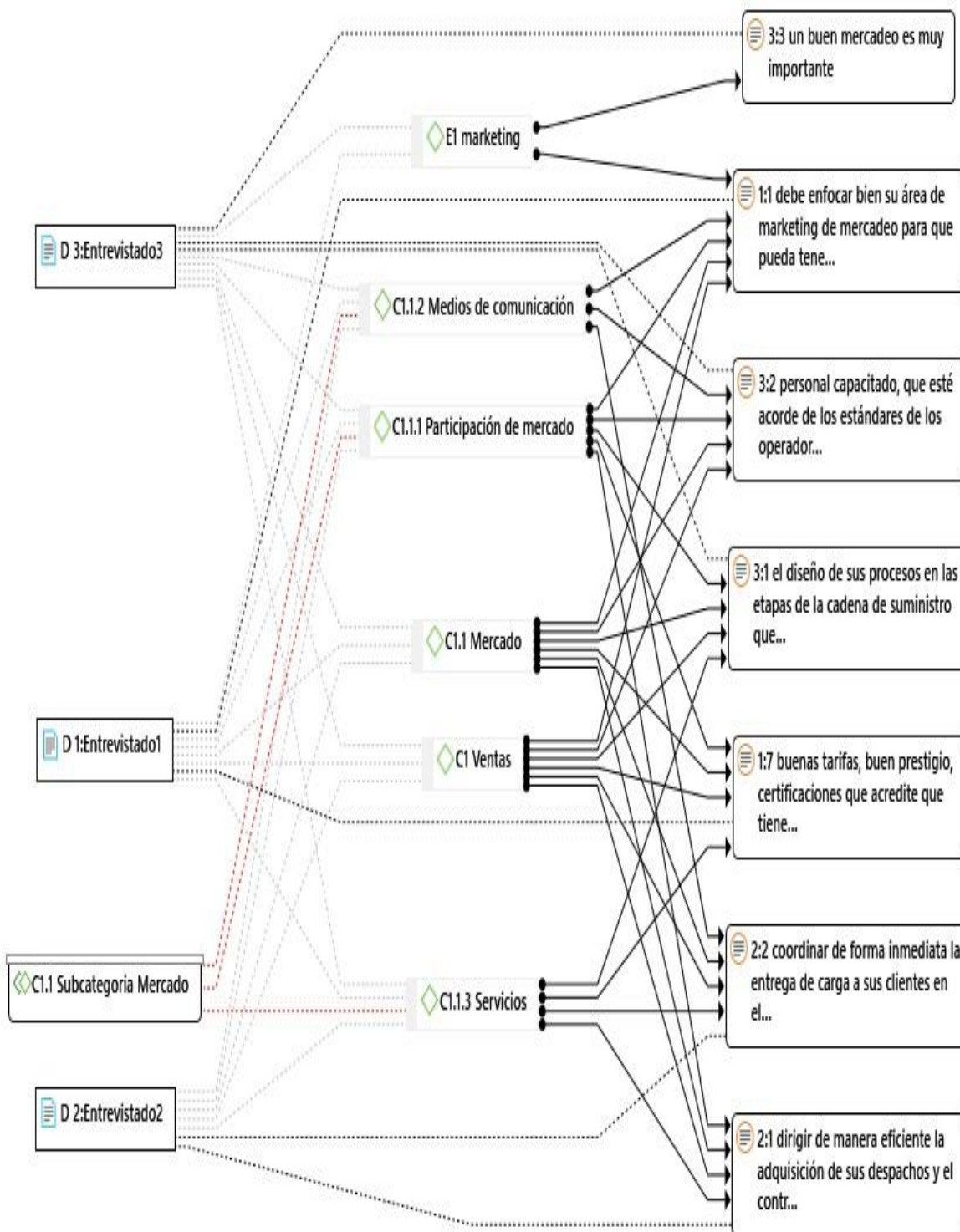
p3	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para captar nuevos clientes?	p3	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para captar nuevos clientes?	p3	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para captar nuevos clientes?
p4	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para diferenciarse de su competencia?	p4	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para diferenciarse de su competencia?	p4	¿Qué acciones debe realizar un operador logístico para diferenciarse de su competencia?
p5	¿Qué acciones considera que debe tener el operador logístico para fidelizar al cliente actual en su empresa?	p5	¿Qué acciones considera que debe tener el operador logístico para fidelizar al cliente actual en su empresa?	p5	¿Qué acciones considera que debe tener el operador logístico para fidelizar al cliente actual en su empresa?

Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)

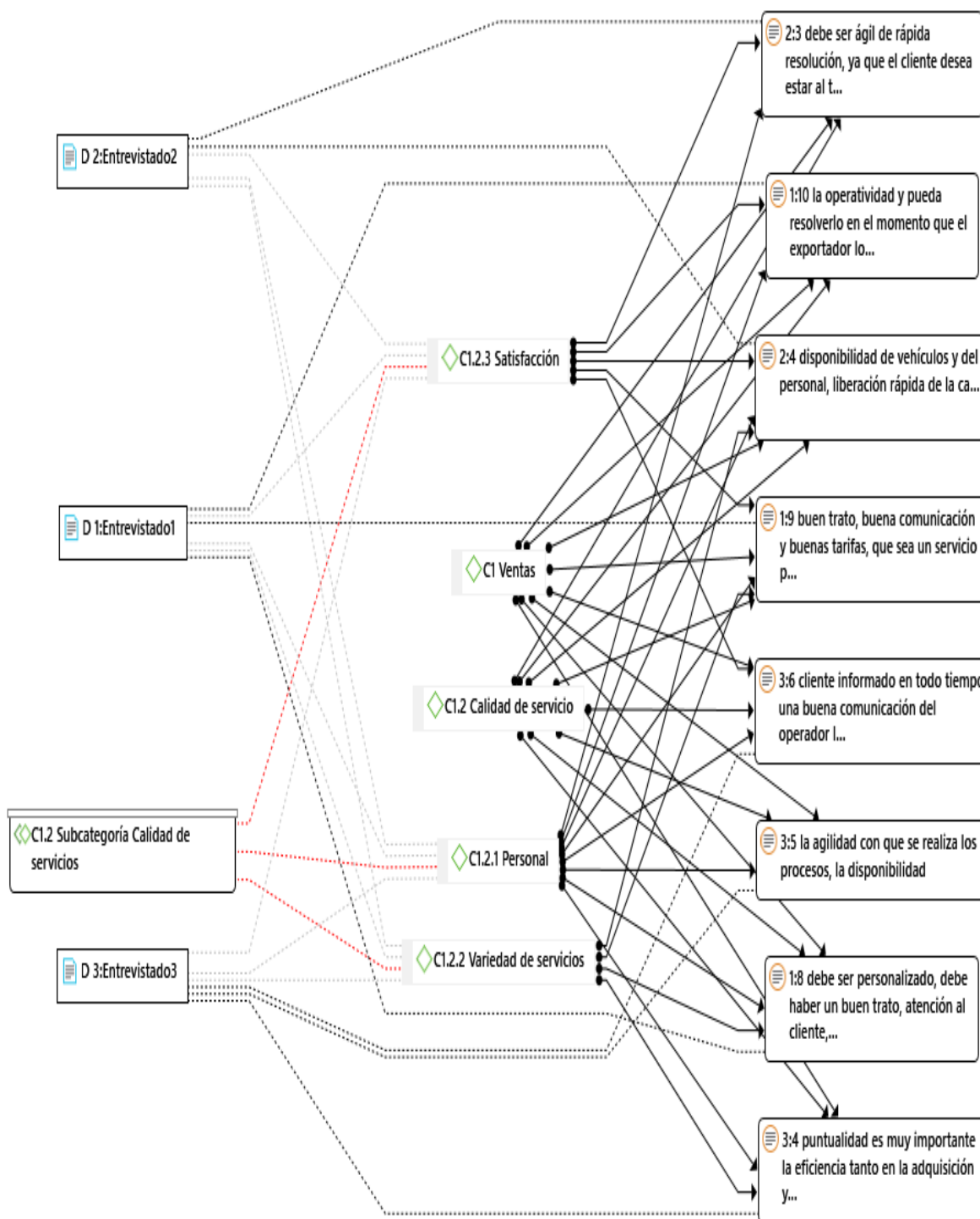
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	3	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3
2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	4	1	2	4	3	1	3	1	2	1
3	2	2	1	4	1	1	1	2	2	1	4	1	3	4	1	1	3	1	4	3
4	1	3	2	3	4	1	4	1	2	1	1	1	2	5	4	1	2	1	3	3
5	2	3	3	4	4	1	4	2	1	1	1	1	2	5	3	1	1	1	1	2
6	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	4	1	1	5	5	1	2	1	2	2
7	2	3	3	3	1	1	4	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	3
8	2	3	3	4	4	5	4	2	4	2	1	1	3	5	2	2	2	2	1	3
9	2	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	4	5	1	3	1	3	2
10	1	3	2	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	4	5	1	2	2	4	3
11	3	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	2	1	1	2
12	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	4	2	3	1	3	3
13	3	2	4	3	1	2	3	1	3	1	4	1	3	3	3	1	3	1	4	4
14	2	3	2	2	1	3	4	2	4	1	2	1	3	5	5	1	2	1	3	4
15	2	3	3	4	1	5	2	2	3	2	2	1	1	5	3	1	2	1	1	2

Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti)

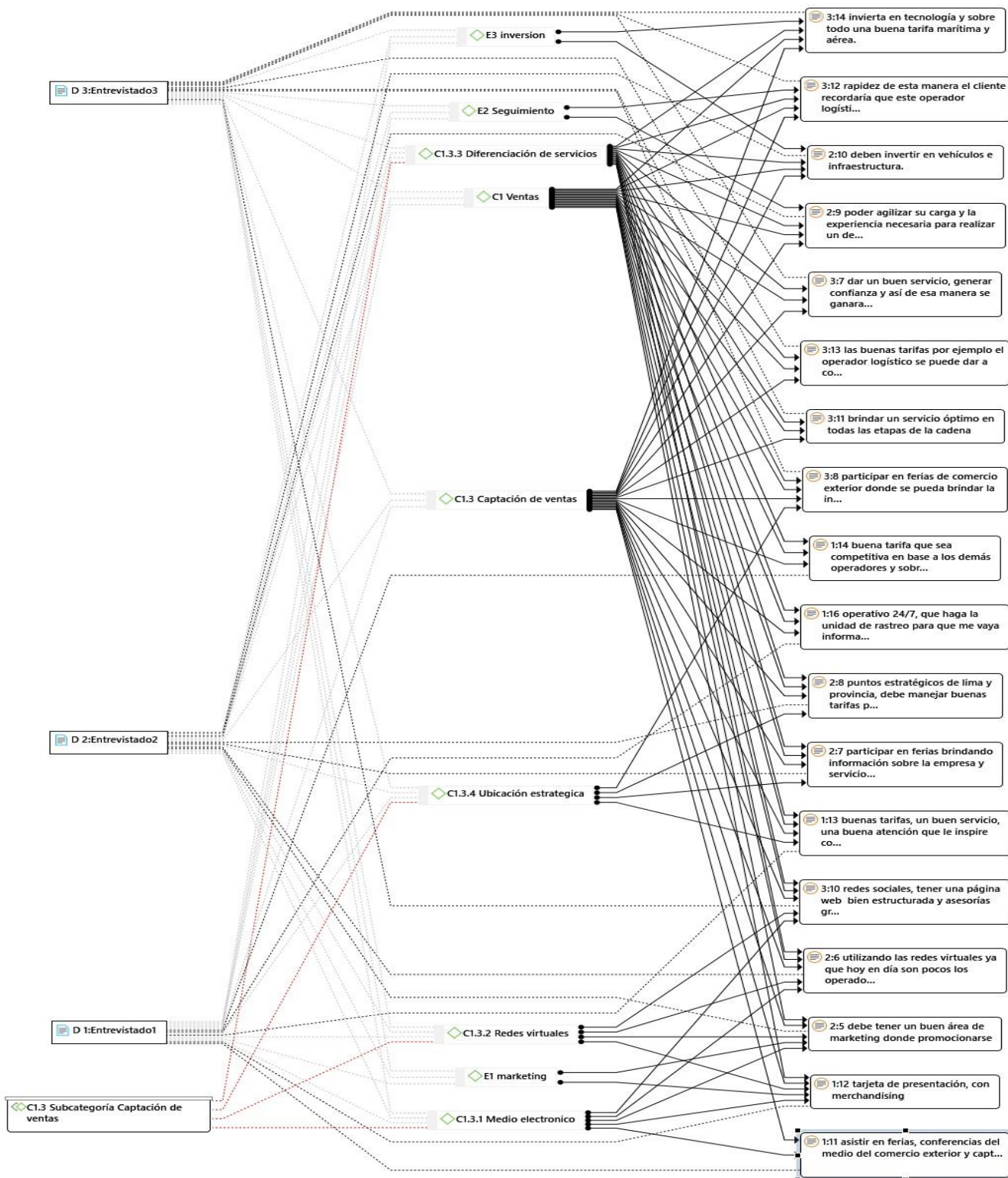
Mapa conceptual 1



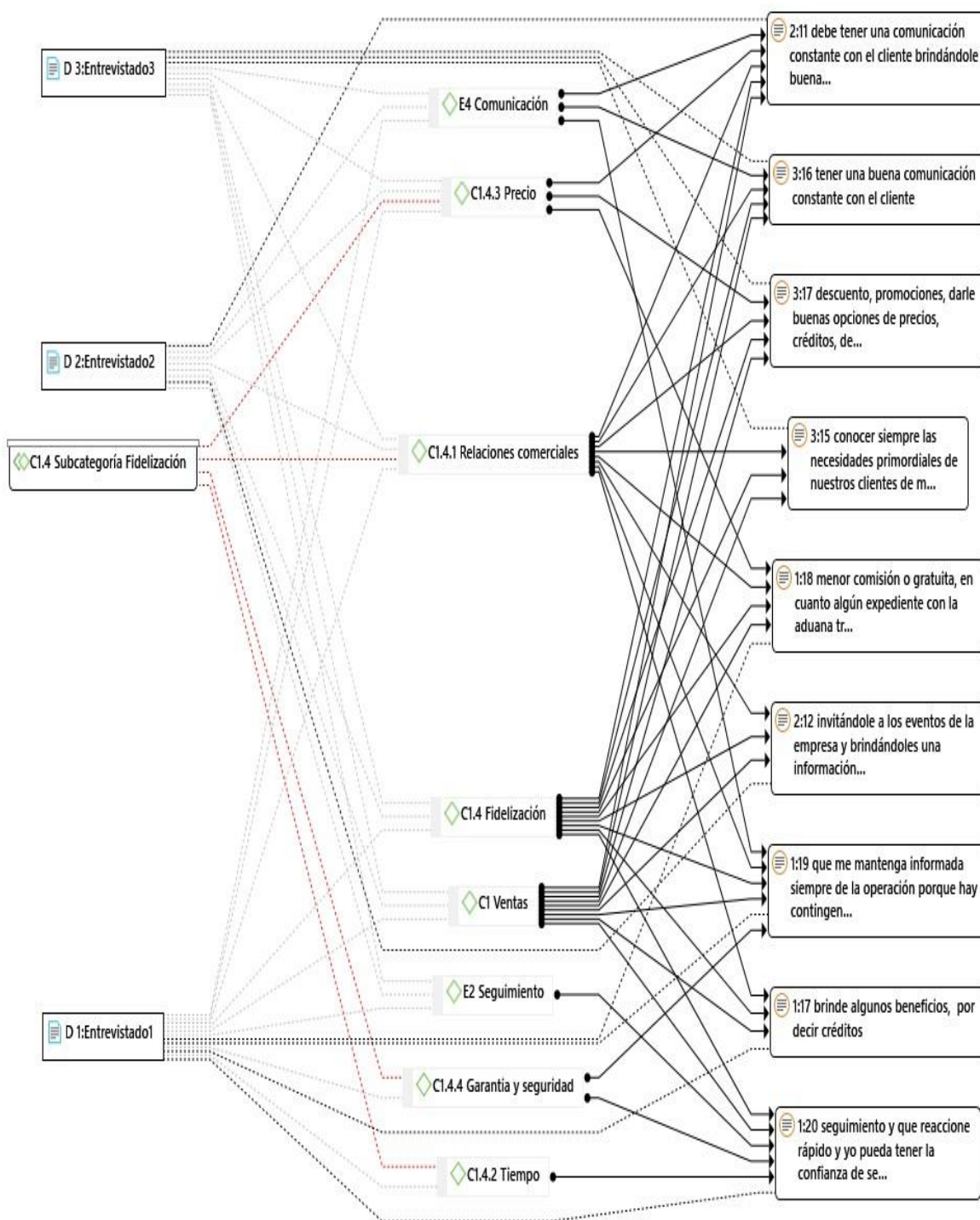
Mapa conceptual 2



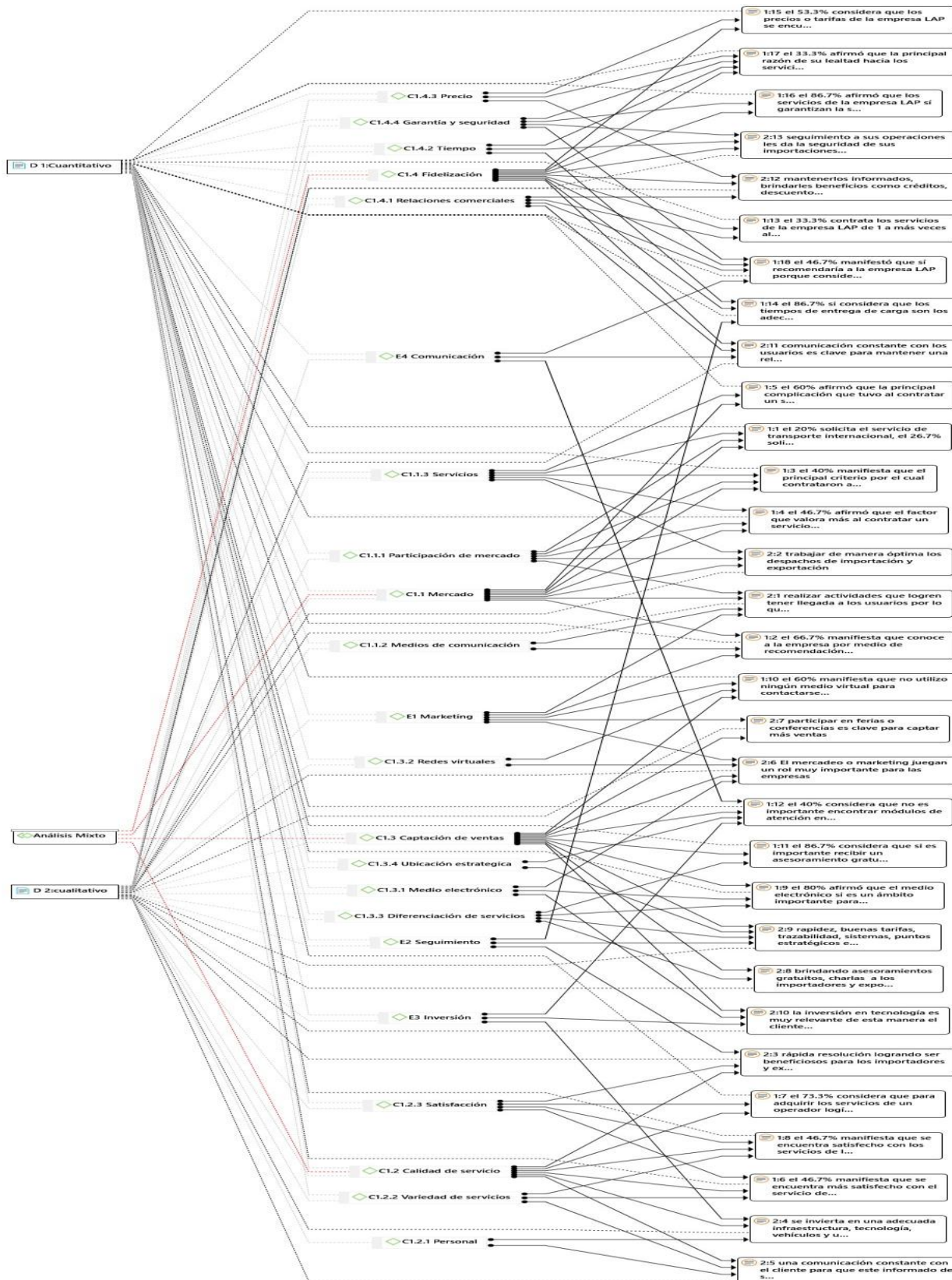
Mapa conceptual 3



Mapa conceptual 4



Análisis Mixto



Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)

Dr. RÍOS RÍOS, SEGUNDO WALDEMAR

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "Cuestionario para recoger información relacionada a como incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Ventas.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lupe Rosario".

Firma

Br. Alvarez Huamani, Lupe Rosario
D.N.I: 48355163

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Ficha de validez de instrumento



Universidad
Norbert Wiener

Sr. Mg. (Dr.)
JOSE FRANCISCO ESPINOSA CESPEDES

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "Cuestionario para recoger información relacionada a como incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Ventas.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente,

Firma

Br. Alvarez Huamani, Lupe Rosario
D.N.I: 48355163

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)

Mg. CARLOS AGUIRRE CARGATAIPresente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "Cuestionario para determinar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018" El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Ventas.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lupe", written over a horizontal line.

Firma

Br. Alvarez Huamani, Lupe Rosario
D.N.I.: 48355163

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, R.IOS SEGUNDO WALDENAR... identificado con DNI Nro. 06799562 Especialista en MARKE.TING... Actualmente laboro en CAÑETE... ubicado en CAÑETE... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	¿Qué trámite solicita a la empresa Logística Aduanas Perú?				X				X									X				16	
2	¿A través de que medio conoce a la empresa Logística aduanas Perú?				X				X									X				16	
3	¿Cuál es el criterio por el cual usted contrato a la empresa Logística Aduanas Perú?				X				X									X				16	

4	¿Cuándo busca una agencia de carga internacional que valora más al contratar un servicio?									X						X	16
5	¿Qué complicaciones ha tenido al momento de contratar servicios logísticos?									X						X	16
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Calidad de Servicio																
6	¿Cómo valora la atención del personal para brindar información de los servicios de la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16
7	¿Cuál es el servicio de la empresa Logística Aduanas Perú donde usted se encuentra más satisfecho?									X						X	16
8	¿Cuántos años de experiencia considera usted que una empresa debería tener para adquirir servicios logísticos?									X						X	16
9	¿Indique usted la alternativa que se vincule más a su nivel de satisfacción con la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: Captación de Ventas																
10	¿Considera usted que el medio electrónico es un ámbito importante al buscar un servicio logístico?									X						X	16
11	¿Qué medios virtuales utilizo para contactarse con la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16

20	¿Recomendaría usted a la empresa Logística Aduanas Perú a otros clientes?									X				X			X	16
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	---	----

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:

Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir items en la dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

DNI: 06799562

Fecha: 18/10/18

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **José FRANCISCO ESPINOZA CÉSPEDES** identificado con DNI Nro. **09501434**..... Especialista en **COMERCIO ELECTRÓNICO**. Actualmente laboro en **WINN**..... ubicado en **LINCE**.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: Mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	¿Qué trámite solicita a la empresa Logística Aduanas Perú?				X				X									X				16	
2	¿A través de que medio conoce a la empresa Logística aduanas Perú?				X				X												X	16	
3	¿Cuál es el criterio por el cual usted contrato a la empresa Logística Aduanas Perú?				X				X												X	16	

4	¿Cuándo busca una agencia de carga internacional que valora más al contratar un servicio?									X						X	16
5	¿Qué complicaciones ha tenido al momento de contratar servicios logísticos?									X						X	16
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: Calidad de Servicio																
6	¿Cómo valora la atención del personal para brindar información de los servicios de la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16
7	¿Cuál es el servicio de la empresa Logística Aduanas Perú donde usted se encuentra más satisfecho?									X						X	16
8	¿Cuántos años de experiencia considera usted que una empresa debería tener para adquirir servicios logísticos?									X						X	16
9	¿Indique usted la alternativa que se vincule más a su nivel de satisfacción con la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: Captación de Ventas																
10	¿Considera usted que el medio electrónico es un ámbito importante al buscar un servicio logístico?									X						X	16
11	¿Qué medios virtuales utilizo para contactarse con la empresa Logística Aduanas Perú?									X						X	16

20	¿Recomendaría usted a la empresa Logística Aduanas Perú a otros clientes?				X				X				X				X				16		
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	----	--	--

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir items en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo:

Fecha: 18/10/18



 Firma
 DNI: 07507031

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CARLOS ARNOLD AGUIAR CARABAZO..... identificado con DNI Nro. 43320150..... Especialista en ADMINISTRACION..... Actualmente laboro en GENEAL SOLUCIONES, ubicado en Av. 184, T. (Bosque), procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	¿Qué trámite solicita a la empresa Logística Aduanas Perú?			X				X				X				X			16	
2	¿A través de que medio conoce a la empresa Logística aduanas Perú?			X				X				X				X			16	
3	¿Cuál es el criterio por el cual usted contrato a la empresa Logística Aduanas Perú?			X				X				X				X			16	

4	¿Cuándo busca una agencia de carga internacional que valore más al contratar un servicio?											X						X	16		
5	¿Qué complicaciones ha tenido al momento de contratar servicios logísticos?											X							X	16	
Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Calidad de Servicio																				
6	¿Cómo valora la atención del personal para brindar información de los servicios de la empresa Logística Aduanas Perú?											X							X	16	
7	¿Cuál es el servicio de la empresa Logística Aduanas Perú donde usted se encuentra más satisfecho?											X							X	16	
8	¿Cuántos años de experiencia considera usted que una empresa debería tener para adquirir servicios logísticos?											X							X	16	
9	¿Indique usted la alternativa que se vincule más a su nivel de satisfacción con la empresa Logística Aduanas Perú?											X							X	16	
Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 3: Captación de Ventas																				
10	¿Considera usted que el medio electrónico es un ámbito importante al buscar un servicio logístico?																		X	16	

11	¿Qué medios virtuales utilizo para contactarme con la empresa Logística Aduanas Perú?	X									X	16	
12	¿Considera que es importante recibir asesoramiento en la primera importación de forma gratuita durante y después de una operación logística por parte de la empresa?	X									X	16	
13	¿Considera usted importante encontrar módulos de atención en puntos estratégicos de ubicación?	X									X	16	
14	¿En qué lugar le gustaría encontrar nuevas sucursales?	X									X	16	
Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 3: Fidelización												
15	¿Con qué frecuencia contrata usted los servicios de la empresa Logística Aduanas Perú?	X									X	16	
16	¿Considera que los tiempos de entrega de carga son los adecuados en la empresa Logística Aduanas Perú?	X									X	16	
17	¿Considera que los precios de los servicios de la empresa Logística Aduanas Perú están acorde al mercado logístico?	X									X	16	

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	Jose Abel De la Torre Tejada		
identificado con DNI	07870330	con título profesional en	Turismo y Hotelería
el máximo grado académico alcanzado es	MBA	especialista en	Administración
laboro en la	Universidad Norbert Wiener		
desempeñándome como	Docente TC		
procedo a revisar la propuesta titulada	Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Peru S.A.C. Lima, 2018		
que tiene como objetivo	Incrementar las ventas en una agencia de aduanas.		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	√		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	√		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	√		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	√		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	√		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	√		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	√		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	√		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	√		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	√		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

Factible

Mejorar

Replantear

Es todo cuanto informo:


Firma y sello



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	Jose Abel De la Torre Tejada		
identificado con DNI	07870330	con titulo profesional en	Turismo y Hoteleria
el máximo grado académico alcanzado es	MBA	especialista en	Administración
laboro en la	Universidad Norbert Wiener		
desempeñándome como	Docente TC		
procedo a revisar la propuesta titulada	Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Peru S.A.C. Lima, 2018		
que tiene como objetivo	Incrementar las ventas en una agencia de aduanas.		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	√		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	√		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	√		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	√		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	√		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	√		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	√		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	√		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	√		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	√		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

Factible

Mejorar

Replantear

Es todo cuanto informo:


Firma y sello


Anexo 8: Evidencia de las visita a la empresa

AV. Arenales 1487 – Lince-Lima

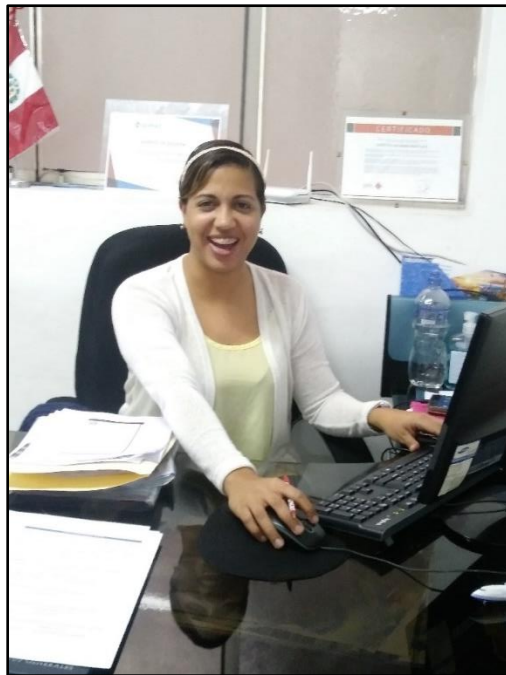
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Pedro Chávez García, identificado con DNI N°42081362, en mi calidad de Gerente General, autorizo a la señorita Lupe Alvarez Huamani identificada con DNI 48355163 y con código de alumno a2012100560 perteneciente a la universidad Privada Norbert Wiener, a utilizar el nombre de la empresa "Logística Aduanas Perú S.A.C." y realizar el estudio de investigación para su proyecto de tesis realizada en el año 2018.

Atentamente,


LOGÍSTICA ADUANAS PERÚ SAC.
RUC: 20600269731
PEDRO MIGUEL CHAVEZ GARCÍA
GERENTE GENERAL







Anexo 9: Evidencias de la propuesta



ÚNETE A LA RED DE CONTACTOS, NEGOCIOS Y SERVICIOS MÁS GRANDE DEL PAÍS.

Señores: Logística Aduanas Perú S.A.C

En esta oportunidad la Cámara de Comercio de Lima, se dirige a usted para invitarlo a participar como asociado a nuestra institución.

Por tal motivo, estamos realizando una Campaña Especial de beneficios exclusivos, los cuales serán de mucha utilidad para el desarrollo de su empresa.

Detallamos a continuación los beneficios que se le otorgará adicionalmente a sus derechos adquiridos como asociado a la CCL.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS GRATUITOS POR CAMPAÑA PARA NUEVOS ASOCIADOS (Sólo para plan anual)

Clave de acceso al Directorio Virtual de Asociados, conteniendo los principales datos de contacto, para realizar campañas de ventas y marketing.

Aviso de ½ página en nuestra revista semanal "La Cámara", donde podrá dar a conocer los productos o servicios de su empresa. La revista es distribuida a nuestros asociados.

01 banner publicitario por 05 días en el boletín virtual "La Cámara" donde nuestros asociados podrán contactarlo para concretar negocios. (167 x 84 pixeles)

Distribución de sus encartes promocionales en nuestra revista semanal "La Cámara".(Tiraje máximo de 10,000)

Una sala con capacidad para 50 personas, donde podrá realizar reuniones empresariales, (Tipo auditorio, por espacio de 4 horas)

01 seminario gratuito con temas a elegir según la necesidad de su empresa, dictados en nuestro Centro de Capacitación.

Podrá acceder a la data del Registro Nacional de Protestos y Moras, y conocer la situación crediticia de sus potenciales clientes. (300 consultas gratuitas)

Promoción Válida Hasta el 27.12.2018
Sólo para pagos anuales y por única vez.



MODALIDAD DE MEMBRESÍA ANUAL Y SEMESTRAL	E-Anual	E-Semestral
Clave de acceso al Directorio Virtual Empresarial, conteniendo los principales datos de contacto, para realizar campañas de venta o marketing	Acceso completo	Acceso Completo
Distribución de sus encartes promocionales en nuestra revista semanal "La Cámara"	1 veces	-
Publicación de nota de prensa, en nuestra revista semanal "La Cámara", sobre acontecimientos importantes de su empresa.	1 vez	1 vez
Participación en seminarios dictados por nuestro Centro de Capacitación.	2 becas	1 becas
Participación en Conferencias Magistrales Certificadas, dictadas por la universidad ESAN	Permanente	Permanente
Participación en Mesas de Asesoría, Talleres y Ruedas de Negocios	Permanente	Permanente
Uso de sala para reuniones empresariales, con capacidad para 12 personas. (*)	2 veces	-
Descuento adicional sobre el precio de asociado por la participación en Diplomados dictados por nuestro Centro de Capacitación.	10% de Dcto	5% de Dcto
Participación como auspiciador en reuniones de "Bienvenida de nuevos asociados"	1 vez	-
Participación con un módulo como auspiciador gratuito en un "Coctel de Oportunidades de Negocios"	3 veces	2 veces
Camtrade Plus, plataforma de inteligencia comercial + directorio internacional de compradores y proveedores.	2 usuarios	1 Usuario
Obtendrá consultas gratuitas sobre la situación crediticia de sus clientes en el RNPM (letras, pagarés, entre otros)	300	100
Colocación gratuita del logotipo de su empresa en nuestra Página Web www.camaralima.org.pe con link a su página web (Sección - Relación de Asociados)	6 meses	4 meses
INVERSIÓN TOTAL	1.590.40	886.60
BANCO	CUENTAS BANCARIAS	CODIGOS INTERBANCARIOS
BBVA Banco Continental	0011-0130-0100003020	011-130-000100003020-23
BCP (Soles)	193-1943271-0-99	002-193001943271099-14
Interbank	005-0000007180	003-005-000000007180-63
Scotiabank	000-2019361	009-034-000002019361-01
Comunicarse con el Ejecutivo de Negocios: <u>Jhon De la Cruz Felix</u> a sus números: Cel.: 926721378 ó al Email: jdelacruz@camaralima.org.pe con el propósito de poder enviar los documentos de afiliación y el comprobante de pago por el concepto de membresía CCL.		

Módulo de atención LAP



Feria Perú Cargo Week



2018
FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE DE CARGA, LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR




tercer ojo PRODUCCIONES PerúFerias
Las mejores ferias a tu alcance

Lima, 20 de diciembre de 2018

Señores.
LOGÍSTICA ADUANAS PERU SAC
Presente. –

Atención: Srta. Lupe Alvarez H.

Por la presente nos es muy grato comunicarle la Octava Edición de la Feria Internacional de Transporte de Carga, Logística y Comercio Exterior **PERÚ CARGO WEEK 2019** www.perucargoweek.pe; a realizarse del 26 al 28 de junio 2019, en el Centro de Exposiciones Jockey en Santiago de Surco, Lima.

Le acercamos esta nueva oportunidad de marketing y networking, como parte del Plan Estratégico que **PERÚ CARGO WEEK 2019** ha desarrollado para unir compradores con vendedores, promoviendo la generación de nuevas relaciones comerciales que den pie a más y mejores negocios a futuro.

Además de sumarse como expositor, su empresa también podría participar con una conferencia magistral en el **PERÚ CARGO WEEK 2019**, gracias a las actividades paralelas que hemos programado para dar a conocer actualidades, tendencias y los casos de éxito más relevantes en los sectores del transporte, la logística y del comercio exterior.

Se prevé la participación de 200 empresas expositoras y una asistencia cercana a los 20,000 profesionales del sector; ocasión perfecta para interactuar con más clientes en menos tiempo, optimizar su prospección y mostrar su permanente acionar en el mercado con una imagen positiva.

Estamos listos para brindarle mayores detalles, atender sus consultas y con la expectativa de alinearnos a sus horarios para hacerle una visita.

¡BIENVENIDOS A PERÚ CARGO WEEK 2019... 8 AÑOS AL SERVICIO DEL SECTOR!

Cordialmente.



PerúFerias
Las mejores ferias a tu alcance

GLENDA SALAZAR
Ejecutiva de Cuentas

gsalazar@peruferias.pe
www.peruferias.pe
(+51) 972 234 104 (+51) 578-7180 / 608-8733 / 608-8735
Av. Javier Prado Oeste 980 - piso 17, Magdalena del Mar








Stand de Perú Cargo Week

PERÚ CARGO week
18

(3x2)



US\$ 1, 000
NO INCLUYE IGV

- *Espacio de exposición
- * Iluminación de espacio
- * Contacto eléctrico
- * Servicios para expositores
- * Diploma de participación
- * Credenciales
- * Mesa redonda
- * 02 sillas
- * Friso - nombre de la empresa
- * Wi fi (Internet inalámbrico)

7 FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE DE CARGA, LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR

10
perucargoweek.pe

Taller gratuito basado en beneficio de la empresa LAP.

TALLER GRATUITO

TEMA: IMPORTAR DESDE CHINA Y EE.UU: MITOS Y VERDADES



Día: Miércoles
28/11/18

OPCIONAL:
¡LLÉVATE TU CERTIFICADO!
COSTO: s/. 30



¡INSCRÍBETE!

11:00AM - 1:00PM

Av. Arenales
1487, Ofic 203
Lince - Lima.

TALLER GRATUITO

TEMA: FLETES INTERNACIONALES Y LA MEJOR EPOCA DEL AÑO PARA IMPORTAR Y/O EXPORTAR TU MERCANCIA



05/12/18 / 11:00 AM - 1:00 PM

Día: Miércoles

OPCIONAL:
¡LLÉVATE TU CERTIFICADO!
COSTO: s/. 30



CARGO SHIP

11:00AM - 1:00PM

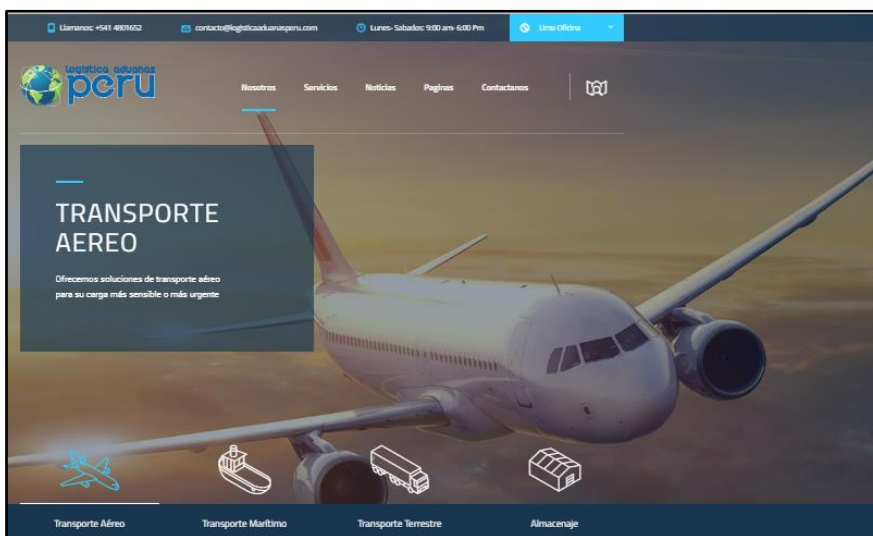
Dirección: Av. Arenales 1487, Ofic 203 - Lince

¡INSCRÍBETE AHORA!

Presencia en las redes virtuales



Página web reestructurada



Anexo 10: Artículo de la investigación



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Marketing y ventas

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Alvarez Huamani, Lupe Rosario

Grado académico

Lupita.mc.14@gmail.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

I. Introducción

Marketing y ventas son dos de los elementos más importantes para la supervivencia de un negocio en el mercado. El marketing consiste en diseñar un producto de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, promover dicho producto a través de campañas de publicidad, etc. y establecer un precio competitivo para el producto.

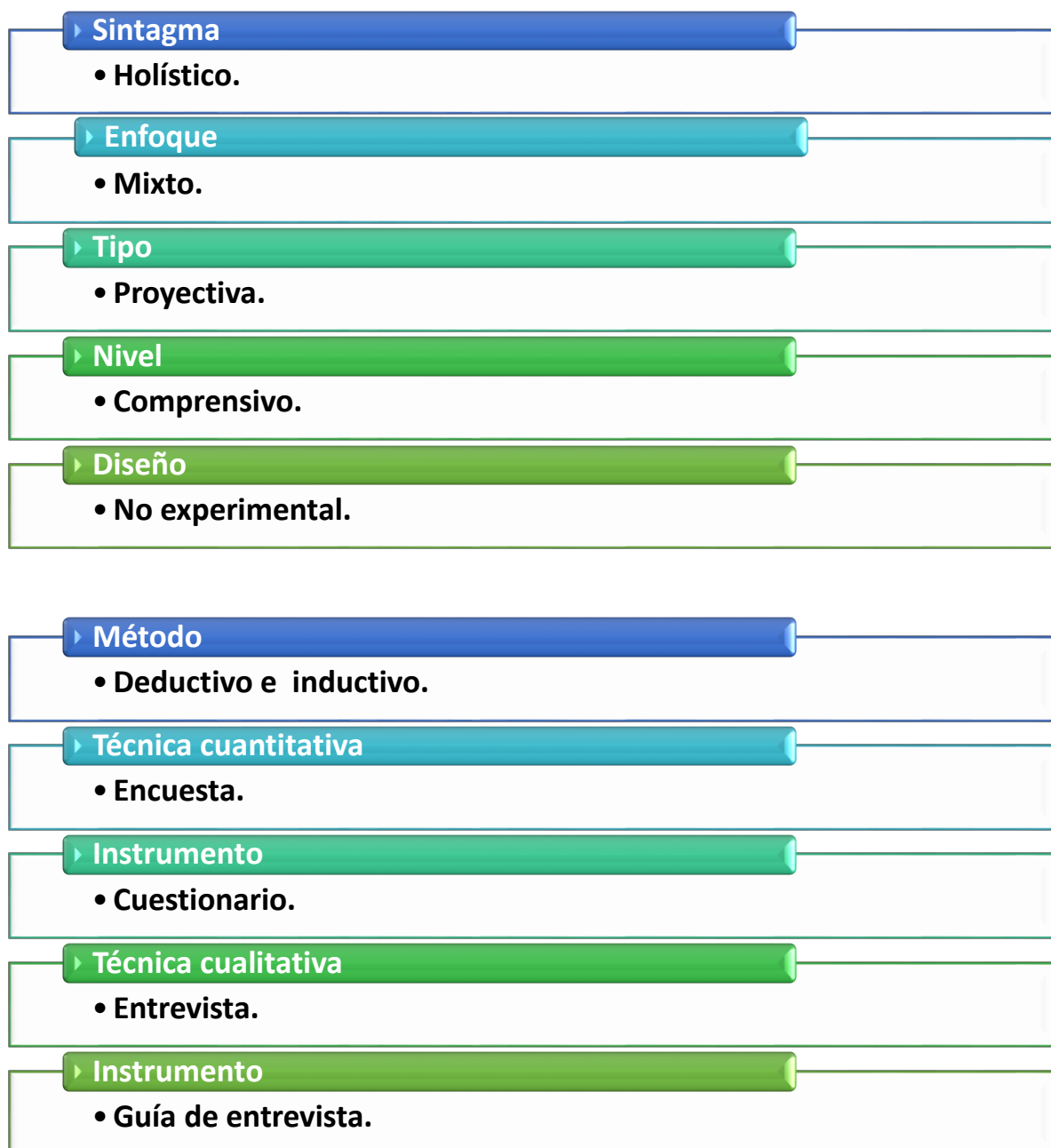
La empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, se dedica a brindar servicios logísticos para el comercio internacional como transporte marítimo, aéreo y agenciamiento de aduanas, fue creada a inicios del 2014 con capital peruano, tiene como objetivo brindar servicios de calidad gestionando las importaciones y exportaciones de sus clientes, que lo hacen participe en el mercado. Sin embargo, la empresa se encuentra vigente gracias a sus clientes actuales, más no se preocupa por aumentar la cartera de clientes nuevos y poder incrementar sus ventas por la falta de estrategias de marketing, en la investigación se investigó las razones de esta situación y las soluciones para lograr combatirlas.

El marketing es la plataforma que impulsa las ventas. Mientras que por otro lado, el proceso de venta es lo que se debe hacer para vender el producto y conseguir un buen número de ventas. Marketing y ventas son parte de un todo, la venta. El uno depende del otro. Podríamos llamarlas actividades. El éxito de un negocio depende, en gran medida, de estas dos importantísimas actividades.

Las campañas de marketing unidas a las campañas de ventas, conducen al éxito del negocio. El marketing es como un soporte vital para las ventas, que constantemente respalda al departamento de ventas, permitiéndole entregar con éxito el producto final.

Es muy importante que la empresa integre sus departamentos de ventas y de marketing de manera inteligente. Se trata de integrar correctamente estas dos importantes entidades, que impulsan el crecimiento de una empresa.

II. Método



III. Resultados

1. En la tabla 5 y figura 12, el 66.7% manifiesta que conoce a la empresa por medio de recomendación de otros clientes, el 26.7% muestra que conoce a la empresa a través de internet y un diminuto 6.7% por medio de revistas de comercio exterior.
2. En la tabla 12 y figura 19, el 46.7% manifiesta que se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa LAP, el 26.7% muy satisfecho con el servicio, el 13.3% poco satisfecho con el servicio, y un 13.3% insatisfecho con el servicio.
3. En la tabla 13 y figura 20, el 80% afirmó que el medio electrónico si es un ámbito importante para buscar un servicio logístico y un mínimo 20% que el medio electrónico no es un ámbito importante para buscar un servicio logístico.
4. En la tabla 14 y figura 21, el 60% manifiesta que no utilizo ningún medio virtual para contactarse con la empresa LAP, el 26.7% utilizo las redes sociales como Facebook, twitter, entre otros para contactarse con el operador logístico, y un mínimo 13.3% se contactó por la página web.

IV. Discusión

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo se encontraron factores claves de gran importancia para la implementación de solución en el presente estudio de investigación, se identificó los factores que afectan a no tener un incremento de ventas de los servicios logísticos, los cuales están relacionados a diferentes operaciones que realiza la organización en función a sus actividades. Se encuestó a 15 importadores y exportadores que son los clientes del operador logístico y se entrevistó a 3 expertos en el rubro, donde manifestaron que la rapidez y seguridad de un servicio es un factor clave para diferenciarse de su competencia, los puntos estratégicos de ubicación es un factor muy importante para captar clientes potenciales, la participación en eventos logísticos son de suma importancia para promocionarse y dar a conocer los servicios que ofrece la organización, otro de los factores claves en las operaciones internas son la rapidez que pueden actuar los operadores en frente de las contingencias, por otro lado los encuestados manifiesta que el uso de los medios virtuales son de gran beneficio para captar clientes, y no esperar ser recomendados como muestra los datos cuantitativos, eso quiere decir que el operador no hace ningún esfuerzo por conseguir clientes.

Anexo 11: Matrices de trabajo

1. Matriz de teorías

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Paráfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría del Enfoque Situacional de la administración	Paul R. Lawrence	<p>Para Chiavenato (2001), comenta que: “La teoría del enfoque situacional de la administración, se desplaza la visualización desde dentro hacia afuera de la organización: el análisis se coloca en el ambiente y las demandas ambientales sobre la dinámica organizacional”. (p.431).</p> <p>Chiavenato (2001), enfatiza: Que no existe nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, todo es</p>	<p>Esta teoría del enfoque situacional explica que las organizaciones son un sistema abierto, el ambiente externo (mercado) influye internamente en las operaciones de cada organización, esto quiere decir que el mercado involucra quiera o no en las actividades de una entidad. Las oportunidades y amenazas del ambiente externo influyen en la estructura y procesos del ambiente interno (entidad) de una organización, sobre los factores que pueden incurrir, ya que se encuentra insertada para tener transacciones e intercambio con el mercado (Chiavenato, 2006).</p> <p>Por otro lado, en las organizaciones no existe nada concreto que les mantenga en un buen nivel empresarial, todo puede cambiar y necesariamente dependen del</p>	<p>Esta teoría servirá para estudiar las demandas del mercado y la situación de la compañía, observaremos las oportunidades y amenazas que influyen en la organización para utilizar técnicas y estrategias de acuerdo a la problemática del plan de estudio, para así poder adaptarnos y lograr cumplir el objetivo trazado de la organización en incrementar las ventas de los servicios logísticos y poder satisfacer al mercado externo.</p>	<p>Chiavenato, I. (2006). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i>. México: Mc Graw Hill.</p>	

			<p>relativo, todo depende. El enfoque contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización. La teoría surgió a partir de varias investigaciones hechas para verificar los modelos de estructuras organizacionales más eficaces en determinados tipos de empresas. Uno de los investigadores de esta teoría fue Chandler, comenta que la estrategia define la estructura organizacional necesitan llevar a cabo diferentes estrategias y enfrentar diferentes ambientes (p.437).</p>	<p>mercado. Todo tiene que estar en relación donde haya una confluencia de las organizaciones con las condiciones del mercado, por lo cual es necesario que las organizaciones utilicen técnicas o estrategias para alcanzar sus metas. El enfoque situacional nació a partir de investigaciones para observar modelos de las estructuras organizacionales más relevantes en aquel tiempo. Chandler uno de los investigadores sobre esta teoría comenta que existen estrategias para enfrentar el ambiente externo (Chiavenato, 2006).</p>			
2	Teoría Neoclásica de la Administración por Objetivos (APO)	Peter F. Drucker	<p>Según Chiavenato (2006), con respecto a la Administración por objetivos menciono: La Teoría Neoclásica movió la atención que antes estaba en las llamadas “actividades medio”</p>	<p>Esta teoría implica el gran salto que dio la administración en la década de los 50, significo una revolución debido a que las organizaciones estaban más enfocadas en “trabajar” que en producir “resultados”. El cambio de procesos y actividades por</p>	<p>Esta teoría servirá para asignar objetivos a las áreas de la organización más deficientes, donde se podrá asignar tareas con el fin de cumplirlos y tener resultados. Donde se podrá medir con indicadores,</p>	<p>Chiavenato, I. (2006). <i>Introducción a la teoría general de la administració</i></p>	

		<p>hacia los objetivos o finalidades de la organización. El enfoque basado en el “proceso” y la preocupación mayor en las actividades (medios) se sustituyó por un enfoque en los resultados y objetivos alcanzados. Su aparición ocurre en 1954, cuando Peter F. Drucker, considerado por como padre de la APO, publicó un libro sobre administración por objetivos (p.196).</p> <p>Según Chiavenato (2006), nos habla de Fijación por objetivos lo define como: “Un objetivo es un enunciado por escrito sobre los resultados que serán alcanzados en un determinado periodo. El objetivo debe ser cuantificable, difícil, relevante y compatible”. (p.198).</p>	<p>resultados y objetivos tiene un enfoque diferente, quiere decir que las organizaciones se trazan objetivos para tener resultados esperados. Es por ello que cada departamento de la organización debe establecer objetivos asignándose tareas, con el fin de cumplirlo para medirlos y compararlo con el estado actual de una organización. Su aparición fue debido a Peter F. Drucker en 1954 afirmando que cada área de la organización debe establecer objetivos asignándose tareas con el fin de tener resultados (Chiavenato, 2006).</p> <p>Por otro lado, estos objetivos que se trazan las organizaciones se basan en hechos, donde se dirigen a una operación o acción para ser alcanzados en un determinado tiempo, por lo que deben ser medibles, importantes, complicado, comparable y cuantificable. Las organizaciones podrán observar resultados en común para evaluar y evitar errores que tiene un área en particular o en conjunto (Chiavenato, 2006).</p>	<p>comparando el estado actual del área y observando el cambio donde se busca incrementar las ventas, de tal forma que las áreas que influyen este factor trabajen en confluencia para cumplir las metas de la organización.</p> <p>En esta investigación el incremento de ventas del servicio será el objetivo principal, por lo que se debe establecer los resultados esperados que se buscan alcanzar, este objetivo es relevante ya que se busca maximizar la cartera de clientes y así poder incrementar las ventas obteniendo una mejor rentabilidad y de la organización.</p>	<p>n. México: Mc Graw Hill.</p>
--	--	---	--	--	--------------------------------------

3	Teoría de la Ventaja Competitiva	Michael E. Porter	<p>Porter (2008), menciona que la Ventaja Competitiva: Resulta principalmente el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Puede tomar la forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra (p.16).</p> <p>Porter (2008), comenta que “la competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que puedan contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una</p>	<p>En esta teoría se menciona que el valor que crean y ofrecen las organizaciones es un principal factor para tener ventaja competitiva frente a los demás, las organizaciones tienen que trabajar en un desempeño estructural para lograr ser competitivas y así poder diferenciarse de los demás competidores, donde se debe luchar por el crecimiento continuo y crear valor para sus consumidores ofreciéndoles beneficios en conjunto de sus necesidades. La ventaja competitiva se encuentra en cada departamento o parte de la compañía donde todos los colaboradores deben ayudar a la organización, a mantener una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores haciendo posibles esas actividades en correlación de alcanzar los objetivos (Porter, 2008).</p> <p>Por otro lado, las organizaciones tienen diferentes actividades para diferenciarse y lograr ser más competitivo en el mercado, esto ocurre en el momento de que una empresa quiera crecer y lograr</p>	<p>Esta teoría le servirá a la agencia a poder visualizar la estructura organizacional, que implican a las áreas para poder identificar la problemática que lleva el bajo nivel de ventas, asignándoles actividades principales de acuerdo a la situación, para crear valor y ofrecer a los clientes actuales y potenciales con diferentes beneficios donde lograr poder diferenciarnos de nuestros competidores.</p>	<p>Porter, M. (2008). <i>Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior</i>. México: Continental S.A.</p>	
---	----------------------------------	-------------------	--	---	---	--	--

			cultura cohesiva o una buena implementación”. (p.19).	ser diferente de los demás, estas organizaciones suelen innovar, tienen responsabilidad con la sociedad e implementan estrategias para sobresalir en el mercado (Porter, 2008).			
4	Teoría de Marketing	Philip Kotler y Gary Armstrong	Según Kotler y Armstrong (2007), define al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (p.4).	Esta teoría comenta que el marketing es un conjunto de actividades que las organizaciones realizan para planificar, establecer, promover y distribuir sus bienes y servicios ofrecidos en el mercado, de tal forma complacer las afinidades de los clientes de la organización como también clientes nuevos. Por medio de las actividades se podrán cumplir los objetivos que buscan las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2007).	Esta teoría servirá como técnicas para establecer actividades a las áreas deficientes, que hacen que no ocurra el incremento de ventas de los servicios del operador logístico, de tal forma se aplicarán estrategias para llegar al objetivo de la organización satisfaciendo las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, con el fin del beneficio mutuo teniendo mejoras en rentabilidad, tecnología y mejora en el talento humano para beneficio de los usuarios.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). <i>MARKETING</i> . México: Pearson Education	
			Los autores Kotler y Armstrong (2007), definen que “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes	Podemos decir que el marketing es un conjunto de acciones donde las personas que laboran en una organización realizan actividades con el fin de cumplirlas, de tal forma satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores para lograr anticiparse a los requerimientos del	Se podrá utilizar diferentes estrategias como las 4P, marketing online, entre otros; que nos permitan cumplir con el objetivo de incrementar las ventas de la organización. Estableciendo nuevas estrategias que logren la demanda del	Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). <i>MARKETING</i> . México: Pearson Education	

			<p>prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.</p> <p>”. (p.3).</p>	<p>mercado. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los consumidores en un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007).</p>	<p>cliente de nuestros servicios logísticos y mantenerlos actualizado continuamente.</p>		
5	Teoría de Posicionamiento	Ries y Trout	<p>Ries Trout (1992), comentan lo siguiente: El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p.3).</p> <p>Ries y Trout (1992), expresa que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear</p>	<p>Esta teoría explica que el posicionamiento no trata de cambiar al producto o servicio, el posicionamiento logra modificar la idea del consumidor acerca de la percepción hacia estos elementos. Para saber cómo percibe el consumidor, como se ubica la marca con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. Por lo que se debe conocer la situación actual de la compañía para saber elegir que estrategia utilizar a base de las características necesarias, no se puede utilizar cualquier estrategia, esto va ayudar a mejorar no solo el problema si no otros factores que se relacionan (Ries y Trout, 1992).</p> <p>Las estrategias de posicionamiento son de acuerdo a la necesidades que tienen las organizaciones, para aplicarlas se debe</p>	<p>Esta teoría servirá para observar como el público ve a la organización, las opiniones sobre el servicio para corregir los errores y buscar soluciones que mejoren la percepción de los usuarios, para lograr conocer la situación actual de nuestro ambiente, a base de ello se buscara estrategias que nos permitan solucionar la problemática para mejorar la idea del consumidor que tiene hacia la organización haciéndole seguimiento en base a estudios.</p> <p>El servicio que brinda la agencia logística no se cambiará, se utilizarán técnicas y estrategias para</p>	<p>Ries, A., & Trout, J. (1992). <i>Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia</i>. México: McGraw-Hill.</p>	

			<p>algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen". (p.1).</p> <p>Ries y Trout (1992), comentan que: La diferencia entre posicionar un producto y un servicio tiene un punto de vista estratégico, la diferencia se dan en las técnicas. En un anuncio de productos, el elemento dominante es la imagen como elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento suelen ser las palabras como elemento verbal (p.197).</p>	<p>tener en cuenta que son objetivos a largo plazo para ingresar en la mente del usuario y lograr tener una posición diferente a la competencia de tal forma que se podrá beneficiar las áreas que buscan incrementar un factor principal de la organización (Ries y Trout, 1992).</p> <p>Los bienes y servicios que desean ofrecerse en el mercado y no logran ser superior a la competencia, aunque no lo sea, el posicionamiento logra que el cliente lo considere superior por lo que se debe utilizar elementos adecuados para lograrlo (Ries y Trout, 1992).</p>	<p>incrementar las ventas que tiene como factor problema a base de distintos factores de las áreas que implican que haya este problema, para lograr conectarse y mejorar de tal forma captar más clientes a través de estrategias que van de la mano con la mercadotecnia y el posicionamiento.</p> <p>La marca es un factor clave para los organizaciones que venden un servicio es por ello que se deben plantear propuestas innovadoras para mejorar la imagen que se encuentra en la mira de los usuarios. Para captar más clientes e incrementar las ventas las palabras de una marca deben ser el factor clave para ya estar vendiendo los servicios de la agencia.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

2. Matriz de antecedentes Internacionales

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Malshe, Avinash y Al-Khatib, Jamal A.	2017	A repertoire of marketers' trust-building strategies within the sales-marketing interface.	http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer?viewer=63f3d7e8-6ff4-44a0-9c34-af1f829280b1%40sessionmgr4007	Enfoque: Mixto Método: Descriptivo Población: 29 ejecutivos Técnica de muestreo: Muestra: 29 ejecutivos Arabia Saudita. Técnica/s: encuesta y entrevista Instrumento/s: cuestionario y guía de entrevista.	<p>Este estudio examinó qué actividades específicas pueden ayudar a los profesionales del marketing a generar confianza con sus contrapartes de ventas y señalarles que son un socio confiable. El análisis inductivo de nuestros datos cualitativos sugiere que las actividades de creación de confianza de los mercadotécnicos se pueden agrupar en las siguientes tres facetas: comercializadores (a) siendo el embajador de los vendedores en los líderes principales, (b) permaneciendo invertido en el éxito de los vendedores, y (c) actuando como un barrera semipermeable.</p> <p>Si bien los datos de este estudio se recopilaban en Arabia Saudita, no consideramos que los hallazgos del estudio sean exclusivos del entorno sociocultural saudita. Por el contrario, creemos que las estrategias de construcción de confianza que surgieron de nuestro análisis no dependen del contexto y, por lo tanto, pueden ser empleadas de manera plausible dentro de cualquier entorno organizacional.</p> <p>Dicho esto, creemos que el contexto comercial de Arabia Saudita representa un nexo de poder diferente en el sentido de que los mercadólogos saudíes poseen un poder más débil en comparación con sus contrapartes occidentales (Malshe y otros, 2012; Malshe y otros, 2013; Rouziños y Segalla, 2012). Es la posición de poder más</p>	<p>Estos dos investigadores realizaron una evaluación crítica para evaluar la verosimilitud de las conclusiones a las que llegamos. En particular, revisaron materiales como la entrevista protocolo y transcripciones y examinó nuestra codificación en vivo y de segundo orden. Estos procesos nos ayudaron a determinar que las conclusiones a las que llegamos eran objetivas y plausibles. En tercer lugar, verificamos la refutabilidad en el sentido de que examinamos si los hallazgos emergentes eran ciertos en una variedad de subconjuntos de datos.</p> <p>En particular, verificamos si nuestros hallazgos podrían ser refutados en diferentes contextos de la empresa y / o industria, o si nuestras ideas analíticas diferían dependiendo del sexo del informante, el rol en la empresa y / o el tamaño de la organización. Nuestros hallazgos fueron consistentes en múltiples contextos. En cuarto lugar, agrupó las respuestas a preguntas comunes y evaluó si surgieron diferentes perspectivas sobre los temas clave. En quinto lugar, nos involucramos en datos completos tratamiento, lo que nos permitió examinar todos nuestros datos exhaustivamente antes de sacar conclusiones. Por último, buscamos casos desviados (es decir, valores atípicos) en los que los resultados son sustancialmente diferentes para que podamos evaluar la lógica subyacente a esta disparidad. No tuvimos ningún caso desviado en nuestros datos.</p>

					débil de la que operan los especialistas en marketing saudí que puede haber ayudado a poner de relieve algunas actividades de fomento de la confianza que los especialistas en marketing pueden realizar que, de manera plausible, permanecerían en un segundo plano en el contexto occidental.	
Redacción final						
Según el estudio de Avinash Y Jamal (2017), sobre <i>A repertoire of marketers' trust-building strategies within the sales-marketing interface</i> recibida en la University of St. Thomas - Opus College of Business, el estudio investigo las actividades específicas del fomento de la confianza que pueden ayudar a los profesionales del marketing, a generar confianza y dar la seguridad a los vendedores que son un socio confiable, de tal forma examinó cómo se relacionan las ventas y el personal de mercadeo al estudio de la cooperación intergrupar en el que se requiere que dos grupos de ventas y mercadotecnia trabajen cooperativamente, para alcanzar objetivos específicos a nivel de empresa. Tuvo como metodología cualitativa y datos de entrevistas en profundidad recopilados de 29 ejecutivos de ventas y marketing en Arabia Saudita para investigar las actividades específicas que pueden ayudar a los profesionales de marketing. Como conclusión determinaron que eran objetivas y plausibles los resultados de análisis inductivos, sugieren que los especialistas en marketing participen en variedad de actividades de fomento de la confianza que señalarían a los vendedores que son un socio confiable. Promover estas actividades se puede llevar a cabo mientras que los vendedores interactúan con un liderazgo superior, trabajando con el personal de ventas, haciendo su trabajo diario y por último se examinó cómo las ventas y el marketing puede forjar un mayor nivel de confianza hacia los vendedores.						
Referencia						
Avinash, M., & Jamal, A.-K. (2017). <i>A repertoire of marketers' trust-building strategies within the sales-marketing interface</i> (Article). University of St. Thomas						

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Jiménez-Valero, Bisleivys Interior-Torriente, Brenda	2016	Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero.	http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&sid=e5d57fd5-f55c-4ac4-89fe-7381b1d2da17%40sessionmgr101&bda	Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s:	Su construcción e imagen son rústicas, ya que está constituido por un ranchón de guano, que se asemeja a las antiguas viviendas de los campesinos cubanos. La demanda del restaurante varía en dependencia de la estacionalidad turística, ya que a este acuden, fundamentalmente, los clientes nacionales que visitan el destino, así	1. El análisis de la situación actual del restaurant La Vicaria permitió identificar sus fortalezas y debilidades, así como la proyección de la situación deseada y de la futura, si no se acomete el proyecto. 2. El restaurante La Vicaria puede mejorar su nivel competitivo, principalmente el aumento de sus ventas, si concentra sus estrategias en resolver sus dificultades, mediante la realización del proyecto.

	Marrero-Castellanos, María Liudmila			ta=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZTl1aG9zdC1saXZl#AN=121472087&db=zbh		<p>como los internacionales de estancia o de recorrido por varadero.</p> <p>El restaurante está dividido en tres áreas: la interior, la exterior y la conocida como El Grill, la cual se encuentra en desuso.</p> <p>La estrategia de La Vicaria es brindar, con amabilidad y cortesía, un servicio informal de restauración de comida criolla, en el que exista una buena relación de calidad y precio. Igualmente, la administración del restaurante se encuentra enfocada en realizar pequeñas inversiones, para fortalecer su imagen.</p> <p>En la época de lluvia el restaurante presentan inconvenientes como: la inexistencia de un reservado (área cerrada y climatizada, para aquellos clientes que deseen privacidad); las sombrillas cuando llueve en el área exterior, puesto que dificulta el tránsito de los trabajadores y los clientes, , el aumento de mosquitos, y otros insectos, lo cual resulta molesto; por tales motivos , durante la época de lluvia, las ventas de La Vicaria disminuyen en 75%, lo que provoca una enorme pérdida de ingresos.</p>	3. La planificación del proyecto, mediante los diagramas de Gantt y de redes, arrojo que su tiempo de ejecución era de 15 días.
Redacción final							
Según Jiménez, Interian y Castellanos (2016), en su investigación sobre <i>Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero</i> , artículo presentado en la Universidad de Matanzas, el estudio tuvo como objetivo hacer un proyecto que ayude con el aumento de las ventas del restaurant La Vicaria, durante la estación de invierno. Tuvo como técnica emplear herramientas de gestión lo cual les permita aplicar en la planificación de las etapas del proyecto, también contribuyó la revisión de documentos, bibliografías, trabajo en campo, y por último la observación directa. Como conclusión se demostró que la organización debe emplear actividades que le ayuden aumentar las ventas por lo que serán viables para la rentabilidad de la compañía. Para mejorar su competitividad empleó estrategias en todas las dificultades presentes de la compañía para lograr el aumento de sus ventas y su factibilidad.							
Referencia							
Jiménez Valero, B., Interian Torriente, B., & Marrero Castellanos, M. (2016). <i>Proyecto para mejorar las ventas en el restaurante La Vicaria en Varadero</i> . Retos Turísticos (revista cubana de investigaciones turísticas), 30-41.							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Colmont Villacres,	2014	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de	https://dsp.ace.ups.edu.ec/bitstr	Enfoque: mixto Diseño: transversal Método: descriptivo	1. El 42% de los posibles clientes, encuestados, responde que realizan compras de 6 a 10 veces al mes, lo que significa que	La administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier

<p>María Fernanda & Landaburu Tufiño, Erick Bernardo</p>		<p>las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>eam/123456789/6149/1/UPS = GT000528.pdf</p>	<p>Población: 1745 ingenieros Técnica de muestreo: encuesta Muestra: 182 Técnica/s: encuesta Instrumento/s: cuestionario</p>	<p>se tiene un alto porcentaje de posibles compradores, que confirma la necesidad que existe de contar con un plan estratégico de marketing para la empresa.</p> <p>2. como se observa, el 60% de los encuestados a la hora de sus compras le dan mucha importancia al precio, servicio, el 37% en cambio le da mucha importancia a la calidad del producto, servicio y el 3% restante tienen otros intereses.</p> <p>3. Del 100% de encuestado el 77% estaría dispuesto a conocer un lugar nuevo que brinde todos los servicios y productos cuando adquieran tableros de madera eso quiere decir que están inconformes o que su actual proveedor no cumple con sus expectativas el otro 23% está conforme con sus actuales proveedores y no estaría dispuesto a conocer otras empresas.</p> <p>4. En el gráfico se observa que los clientes de Novocentro-Mizpa recomiendan en su mayoría a la empresa contar con un personal más capacitado en un 32%, otro porcentaje mayor del 28% que los clientes desean más sucursales con las otras variables, también es muy importante tomar en consideración, que hay que realizar un estudio minucioso para satisfacer las necesidades de los clientes en un futuro.</p>	<p>alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con el éxito el objetivo planteado sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa. Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.</p>
Redacción final						
<p>Según Colmont y Landaburu (2014), en su investigación sobre <i>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</i>, El propósito principal fue proponer una propuesta de marketing para aumentar las ventas de la compañía que se dedica a comercializar tableros de madera para la construcción y acabados. Analizar la situación actual de la organización, identificar nuevos mercados, segmentar el mercado objetivo planteando estrategias de marketing y determinar métodos de control para las estrategias. La investigación fue no experimental – descriptiva, tuvo como técnica la encuesta donde se aplicó a 182 ingenieros civiles y</p>						

arquitectos de la ciudad. Tuvo como conclusión que era necesario tener un plan de marketing que le permitiera expandir su mercado con nuevos clientes potenciales para poder incrementar sus ventas de tal forma que fue necesario la capacitación permanente del personal para poder posicionarse en el mercado.
Referencia
Colmont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). <i>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</i> . (Tesis de Grado). Ecuador - Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Evelyn Suárez Suárez Y Karla Muñoz Díaz	2014	Plan estratégico de marketing para el desarrollo micro empresarial de la consolidadora de carga AMSECARGO S.A para el año 2013 en la ciudad de Guayaquil.	https://dspace.upse.edu.ec/bitstream/123456789/6864/1/UPSE-GT000662.pdf	Enfoque: cuantitativo Diseño: transversal Método: analítico Población: 10 empresas dedicadas al comercio exterior (clientes) Técnica de muestreo: Muestra: 10 empresas dedicadas al comercio exterior Técnica/s: encuesta Instrumento/s: Cuestionario	<p>Según el grafico 1, el 40% contrata los servicios de transporte marítimo del mercado escogido, un 20% contrata el servicio flete aéreo, un 10% contrata el servicio flete terrestre, un 20% contrata el servicio transporte de carga, los 10 clientes contratan el servicio de despacho de aduana y el seguimiento de carga al 100% de la efectividad en cuanto a la contratación de los servicios.</p> <p>Según el grafico 2, el 60% de los clientes actuales contratan el servicio de cargas sueltas, un 40% contratan el servicio de contenedores, y esto se debe a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio exterior que están realizando los embarques en mínimas cantidades, ya que no cuentan con el dinero suficiente para contratar o llenar espacios completos en los contenedores, lo cual da apertura a la empresa Amsecargo en incrementar la cartera de clientes con la finalidad de mejorar los precios y seguir siendo competitivo en el servicio de cargas sueltas.</p> <p>Según el grafico 3, un 80% de los encuestados prefieren contratar los servicios que ofrecen</p>	<p>Amsecargo S.A es una microempresa nueva en el mercado guayaquileño, donde se concluyó realizar una investigación de mercado en la propuesta del Plan estratégico de marketing para la introducción, comercialización y reconocimiento de la empresa, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes actuales y potenciales.</p> <p>El estudio de mercado realizado percibió necesidades, gustos y preferencias de los clientes para concretar los servicios que deberá mejorar o incrementar la empresa; un servicio exclusivo donde el cliente conciba una asistencia de primera clase, siendo de gran utilidad para la empresa pues le representa credibilidad, confianza, seguridad, lealtad y excelente participación en el mercado al ejecutar servicio personalizado y mejoramiento continuo con información actualizada del servicio que ofrece la empresa a los distinguidos posibles clientes.</p> <p>Según los resultados de las encuestas realizadas el 60% de los clientes potenciales contratarán los servicios de carga suelta, es decir que la empresa tendrá la aceptación necesaria para la captación de clientes e incrementar volumen de cargas lo cual se determinó que Amsecargo S. A deberá realizar acuerdos de costos con las navieras para ofertar</p>

					<p>Amsecargo S.A, un 20% prefieren a la competencia, en este Amsecargo S.A se ve en la obligación de cumplir las exigencias que requieren y que aún no cuenta la empresa.</p> <p>Según el grafico 4, el 50% de los clientes actuales, esporádicamente prefieren contratar los servicios de custodia de la competencia por la falta de servicios que en el futuro ofrecerá Amsecargo S.A, lo cual garantizan el cumplimiento de este servicio uno de los accionistas de la empresa dado por la Ing. Marisol Naranjo B, mediante alianzas estratégicas con otras empresas de seguridad de la ciudad de Guayaquil, un 50% prefieren el servicio de las garantías en los contenedores y esto se debe a que los clientes conocen todo lo que ofrecen en el mercado de las consolidadoras de carga, por ello existen que el servicio sea exclusivo y al menor costo posible por casa tramite de envío/recibo de las cargas.</p> <p>Según el grafico 5, los clientes de la empresa Amsecargo S.A, respondieron al 100% de la misma forma, lo cual muestra que no existen preferencias por tipo de clientes, al referirse si la empresa X contrata con mayor frecuencia los servicios por la empresa o si la empresa Y contrata con menor frecuencia los mismos servicios, se está demostrando que los resultados serán lo mismo para cualquier cliente, otorgando el servicio personalizado por igual.</p> <p>Según el grafico 6, el 40% tienen la necesidad en el cobro y entrega de facturas por anticipado, lo cual implicaría que la empresa tenga presente los comentarios constructivos</p>	<p>precios competitivos a los consignatarios, de tal forma los microempresarios importadores y exportadores de Ecuador realizarán mayores compras y ventas a nivel internacional con mayor frecuencia.</p> <p>Con la implementación del plan de acción se conseguirá el objetivo principal de la empresa, que es mejorar las ventas, incrementar volumen de cargas, aumentar números de clientes, contar con el apoyo del equipo de la organización para así asesorar y brindar un servicio personalizado a los usuarios; utilizando las estrategias corporativas, fidelización, diferenciación que se alcanzará el posicionamiento en la mente de los consumidores y referidos.</p> <p>Cabe señalar que el 10% de incremento de ventas por cada periodo se lograra al enfocarse en las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio exterior del mercado artesano situado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, ya que mediante datos estadísticos es el mercado que sigue de incremento cada año y como se trata de microempresas aquellas consolidadoras de cargas están descuidando, ya que su objetivo son aquellas empresas que realicen embarques por grandes volúmenes.</p> <p>Es posible la aplicación de este proyecto de investigación, ya que se realizaron estudios en las áreas de marketing y financiero de la empresa Amsecargo S.A, lo cual permitirá la ejecución de las estrategias, mediante un plan de acción y medios publicitarios para captar la fidelización de los clientes.</p>
--	--	--	--	--	--	---

						de los clientes, un 20% en que los clientes prefieren que les cobren después del plazo que se les ha otorgado, ya que actualmente Amsecargo realiza las cobranzas una semana antes de vencer el plazo y esto está incomodando al 20% de los clientes, un 20% sin comentarios ni quejas.	
Redacción final							
Según Suárez y Muñoz (2014), en su proyecto <i>Plan Estratégico de marketing para el desarrollo micro empresarial de la consolidadora de carga AMSECARGO S.A para el año 2013 en la ciudad de Guayaquil</i> , el estudio tuvo como objetivo incrementar las ventas de sus servicios logísticos, permitir tener mayor presencia en las empresas pequeñas y medianas que se dedican al comercio exterior. La investigación presento un enfoque y método cuantitativo por lo que tuvo como población y muestra la misma cantidad de 10 clientes que se dedican al intercambio comercial y como técnica utilizo la encuesta. Como conclusión un 60% de clientes potenciales si contrataran los servicios ya que estos clientes contratan servicios de carga suelta de esa manera se podrá captar clientes e incrementar las venta por lo que la empresa deberá realizar actividades para ofrecer un mejor precio al mercado, por otro lado brindar asesoramiento y un servicio personalizado a sus clientes con el fin de incrementar sus ventas utilizando estrategias de acción y medios publicitarios para captar la fidelización de los usuarios.							
Referencia							
Suárez , E., & Muñoz Diaz , K. (2014). <i>Plan Estratégico de marketing para el desarrollo micro empresarial de la consolidadora de carga AMSECARGO S.A para el año 2013 en la ciudad de Guayaquil</i> . (Titulo - Grado). Ecuador - Guayaquil: Universidad Politécnica SALESIANA.							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Albani Altamira C.I. & Jesús Tirado	2013	Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo	https://bibliovirt.ualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf	Enfoque: Mixto Diseño: transversal Método: analítico Población: 2.704.436 Técnica de muestreo: Muestra: 50 personas Técnica/encuesta Instrumento/s: cuestionario	1. Se puede observar que un 52% de la población encuestada consume bebidas gaseosas En Ocasiones, mientras que un 24% lo hace Frecuentemente, un 16% se catalogó por consumirlo Todo el Tiempo, al tanto que solo un 8% dice nunca consumir bebidas gaseosas. Lo que demuestra estadísticamente que la marca no es del conocimiento del consumidor. 2. Se puede observar que en la población encuestada un 60% tiene poco conocimiento de la marca, mientras que un 36% desconoce la marca, en tanto un 4% dice que conoce mucho la marca, lo que arroja como resultado que Glup! es de poco conocimiento en la	El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que Consistió en diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Glup! En el estado Carabobo; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes. Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico y geográfico), el análisis de

					<p>región central. Dando a entender las fallas en estrategias de marketing que impulsen el nombre de la marca y le den más vistosidad al producto.</p> <p>3. Según lo observado. El 90% de la población encuestada manifestó nunca haber consumido la marca Glup! y solo un 10% dijo haberla consumido En Ocasiones. Esto representa para la empresa un margen de ganancia muy por debajo de la competencia tanto económicamente como en la captación de nuevos clientes.</p> <p>4. Se puede observar según la gráfica que más de la mitad de los encuestados 52% piensa que la principal deficiencia de la marca recae sobre su publicidad, un 24% a diferencia de la anterior opina que su sabor, un 16% opina que en ningún renglón posee fallas dejando tan solo un 6% inconforme con el precio y un 2% por el empaque.</p> <p>5. La televisión resulto ser el medio de comunicación masivo en donde los encuestados creen que la marca Glup! debería presentar sus publicidades de forma general con un 62% a favor, en tanto un 26% opina que las vallas publicitarias serian un medio visual mucho más efectivo, dando un pequeño espacio para un 8% en prensa y apenas un 4% en circuitos radiales.</p> <p>6. Se observa que un 66% la población encuestada opine estar totalmente de acuerdo en realizar un cambio profundo en las estrategias de marketing de la marca,</p>	<p>la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se llegan a las siguientes conclusiones: Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas.</p> <p>En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.</p> <p>La falta de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina Web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>parcialmente de acuerdo encontramos un 26%, dejando muy por debajo en desacuerdo 6% y totalmente desacuerdo 2%. Lo que da a entender que el público estaría en total acuerdo con cambios en pro de la marca.</p> <p>7. Se observa que un total de 68% la población encuestada aceptaría con más llamativa y competitiva con respecto a las marcas ya posicionadas al producto Glup!, sumándole a esta muestra positiva un 24% que</p> <p>se encuentra parcialmente de acuerdo y dejando muy por debajo al tan solo 8% de la población encuestada que se encuentra en desacuerdo con que la imagen presentaría un cambio profundo.</p>	<p>crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.</p>
Redacción final						
<p>Según Altamira y Tirado (2013), en su investigación sobre <i>Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo</i>, Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!, observar la situación actual de la marca, identificar y utilizar la matriz (DAFO), donde se aplica estrategias promocionales para la marca Glup, con el propósito de posicionar la marca. El estudio de investigación fue un diseño no experimental, teniendo como instrumento cuestionario y un Focus group. Tuvo como conclusión que aplicar las estrategias de marketing logra que la marca sea reconocida, utilizando las redes sociales para promocionarse y captar más clientes les ayuda a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.</p>						
Referencia						
<p>Altamira, A., & Tirado, J. (2013). <i>Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!</i>. (Titulo - Grado). República Bolivariana de Venezuela: Universidad José Antonio Páez.</p>						

Nacionales

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Lima Soca Isolina	2017	Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la	http://int.ranet.uw.iener.edu.pe/uni	Enfoque: Mixto Diseño: Transversal Método: Descriptivo Población:	La atención y calidad de servicio al cliente, es importante para estimular la venta y fidelizar al cliente, dado que un 42,50% de clientes indico que solo a veces consumen los productos andinos, ahora bien, sumado a que un 42,50% indico que casi	Primera conclusión: proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado realizando promociones, estrategias

			<p>empresa Villa Natura, 2017</p> <p>vwiener/biblioteca/vieww.asp?rut=adocument%20testesis%20DOCPSDOJASDKJAHDAJ/File/TUAS007846273462374ARJHSDFDD/Fil e/WRUDDSEPRESDFDFRRRASDTADM0122REST000SDSDTERESDFSHFSD/Fil e/DOSAUEEYTU0000ERESD.PDF</p>	<p>Técnica de muestreo: Encuesta y Entrevista Muestra: 40 clientes Técnica/s: Cualitativa y Cuantitativa Instrumento/s: Cuestionario y Guía de entrevista</p>	<p>nunca le entregan -un volante, y un 20% que nunca le entregan los productos andinos; esto indica que hay una mala estrategia en torno a la llegada al cliente, el cliente necesita que la empresa se relacione más con este, y para ello se requiere de vendedores calificados y capaces de lograr esto.</p> <p>En relación al posicionamiento a través de las redes sociales, esta es una estrategia, muy poderosa aplicada actualmente, la cual solo algunas empresas están aprovechando esto de forma correcta; el mundo y la sociedad cada día están conectados a las redes sociales, y si la empresa quiere llegar a sus clientes, una vía potencialmente importante es esta, ahora bien, si el 25% de los encuestados indica que la empresa nunca promociona sus productos a través de las redes sociales, sumado a esta según un 20% casi nunca ha visto o escuchado publicidad acerca de la empresa que otro 12,5% haya indicado que nunca ha visto o escuchado, da entender que la participación en el mercado, puede ser aprovechado o ya lo es, por la competencia.</p> <p>La empresa no tiene un personal capacitado, como se mencionó anteriormente, por ello, los vendedores no logran un gran impacto al cliente, esto a raíz de que el 47,50%, indico que solo a veces causan una gran impresión y habilidad para vender, sumado a que un 10% haya indicado que los vendedores nunca lo escuchan y que un 55% de encuestados mencione que solo algunas veces cuando llama a la empresa lo atienden con paciencia y buen trato; es por ello que los vendedores no poseen técnicas de ventas, no tienen estrategias claras, para llegar al cliente, una capacitación es urgente para ellos, o contratar vendedores con iniciativa.</p> <p>La disponibilidad que le damos a los clientes, determinara el nivel de compromiso que tengamos, para cerrar la venta y en el lapso, satisfacer al cliente, si un 10% indico que cuando llega a la empresa, los vendedores nunca están disponibles, sumando a que un 12,50% haya indicado que los vendedores no le comuniquen los beneficios de los productos andinos, y un 30% indique que casi nunca lo hacen; esto refleja que la fuerza de ventas no está cumpliendo con su objetivo, dejando pasar consumidores, que pueden convertirse en clientes,</p>	<p>de publicidad en las calles, radios, redes sociales entre otras, para llegar al mercado nacional e internacional.</p> <p>Segunda conclusión: respecto al incremento de ventas los vendedores no son capacitados en cuestión de atención y calidad del servicio al cliente por ello la empresa no es conocida y no tiene posicionamiento.</p> <p>Tercera conclusión: La entidad debe difundir la confianza en el cliente y detectar valores o sentimientos que el usuario obtiene al adquirir un producto.</p> <p>Cuarta conclusión: se estructuro diversos lineamientos y estrategias de marketing para captar clientes y fidelizarlos con la empresa de tal forma incrementar las ventas.</p> <p>Quinta conclusión: desarrollo de las actividades como costo de cada estrategia que formaría el plan de marketing se identificó que es viable esta propuesta de acuerdo al juicio de los expertos.</p>
--	--	--	--	--	---	--

					<p>agregando que el 100% indique que la empresa solo recibe pagos en efectivo, a pesar de haberse implementando un sistema de cobro con tarjetas de débito, cierra las alternativas de pago, a potencial cliente; dado que la sociedad cada vez prefiere utilizar más las tarjetas a poseer el dinero en efectivo. Ahora la importancia de que los clientes, relacionen a la empresa o sus productos con calidad, indica que sus productos son muy buenos, y estarán siempre en la mente del consumidor, sin embargo si el 15% indique que la calidad de los productos algunas veces es buena, frente a un 85% que haya indicado que siempre es buena; deja un sector con el cual se debe convencer así como a los demás que el producto es de calidad, esto a través de estrategia de difusión de la marca; por otro lado el que un 15% haya indicado el precio de los productos andinos no está de acuerdo al mercado, mientras que un 50% menciono, que si lo están; la empresa tiene la obligación de transmitir a sus clientes la clase de competencia que realiza ; a fin de explicar porque sus productos son mejores o cuestan más que los demás, sea por calidad, beneficios, presentación, entre otros, que harán que el valor del producto sea aceptado por el cliente, como un precio acorde al mercado por esta clase de producto.</p> <p>La antigüedad comercial, beneficia a empresas que saben aprovecharse de esta situación frente al mercado, sea por años de experiencia, cantidad de clientes, entre otras cosas; por ello la empresa Lima Villa Natura, tiene que explotar esta ventaja, los niveles de recomendación de los producto, tienen que aumentar, y una buena estrategia para aumentar ello, es creando una boca a boca positivo en torno a la empresa, el trato y los productos, reflejando que la empresa no solo se encarga de comercializar productos andinos, sino que también, construye un valor de marca, en cuyos valores se puede identificar al consumidor.</p>	
Redacción final						
Según el estudio de Lima Soca (2017), referente a <i>Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017</i> , su investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento en los productos que ofrecen, con la finalidad de aumentar las ventas de su compañía. Determinar las carencias que involucran los factores con respecto a sus ventas, identificar nuevos canales de comercialización para los productos. El método que utilizó es de tipo proyectivo y tuvo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo donde						

<p>la unidad de estudio fue la compañía Lima Villa Natura EIRL y la población de estudio fueron 200 clientes de la empresa donde tuvo como muestra 40 clientes, mientras que la muestra cualitativa fue de 3 especialistas en el tema, donde se encuestaron y entrevistaron el instrumento. Como conclusión se encontró que las estrategias de marketing sirven a la empresa como herramientas de promoción, publicidad y redes sociales para llegar al mercado. Con respecto al incremento de ventas los vendedores deben estar capacitados en relación de atención y calidad, es por ello que la empresa no es conocida lo cual no tiene posicionamiento y por último se determinó que es viable el desarrollo de cada actividad como estrategia que formaría en el plan de acuerdo con los expertos.</p>
Referencia
Lima Soca, I. (2017). <i>Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. (Tesis pregrado)</i> . Perú: Universidad Privada Norbert Wiener.

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Deysi E. Quenta Arroyo y Francisco Agramont e Toro	2016	Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú - 2015.	https://revisitas.uancv.edu.pe/index.php/ku/articulo/doi/462/358	<p>Enfoque: no experimental - cuantitativo Diseño: Transversal Método: descriptivo y explicativo Población: micro y pequeñas empresas del Perú Técnica de muestreo: procesamiento y análisis de datos Muestra: 19,204 Técnica/s: encuesta Instrumento/s: Cuestionario</p>	<p>El marketing en las Micro y Pequeñas empresas en el Perú se diferencia claramente de las medianas y la gran empresa, es así que su uso no es muy intensivo. Se muestra que solamente entre el 6% y 8% utiliza los canales de distribución, es decir, la mayoría de sus ventas la realizan de manera directa (ver figura 1).</p> <p>En cuanto al estudio de mercado, sólo el 14% de las micro empresas y el 23% de las pequeñas empresas realizan esfuerzos por conocer el comportamiento del mercado. Así mismo el 24% de las micro empresas y el 34% de las pequeñas empresas realizan actividades de promoción comercial con la finalidad de lograr ventas (ver figura 1).</p> <p>La capacitación del conductor puede ser uno de los factores determinantes para el crecimiento de las empresas, es así que en el Perú, el 22% de las micro empresas y el 31% de las pequeñas empresas capacitan a sus conductores. La capacitación se da en varios aspectos empresariales, dentro de ellos se encuentra aquellos que están relacionados con el marketing.</p> <p>En la tabla 3 se muestra la proporción de las empresas que utilizan los diversos medios de promoción comercial; sólo el 5% de las micro empresas utilizan la publicidad en televisión</p>	<p>En el Perú, las micro y pequeñas empresas no hacen uso extensivo de las herramientas y técnicas de marketing como uno de los medios para alcanzar mayores ventas, por tanto, es posible afirmar que su uso es aún incipiente en comparación con la mediana y gran empresa; es así que, sólo entre el 6 y 8% hacen uso de los canales de distribución, entre el 14 y 23% realizan estudios de mercados y finalmente entre el 24 y 34% realizan actividades de promoción comercial. Entre los medios más utilizados para la promoción de productos se encuentra el reparto de volantes y afiches, seguido por el uso de internet.</p> <p>Las variables que influyen significativamente en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú son los gastos en asesoría, gastos en publicidad, las ventas mediante canales de distribución, los estudios de mercado y la capacitación del conductor. En cuanto al uso de medios de promoción, resultaron estadísticamente significativas tan sólo las exposiciones o ferias de productos y el uso</p>

					<p>como medio de promoción y el 6% de las pequeñas empresas. En cuanto al uso del internet, el 8% de las micro y el 14% de las pequeñas empresas utilizan este medio. El medio de promoción más utilizado tanto en las micro como en las pequeñas empresas es el reparto de volantes y afiches, en un 11% y 14% respectivamente (ver tabla 3). Para todos los medios de promoción comercial, las microempresas son las que en mayor proporción las utilizan en comparación con las micro empresas.</p> <p>Al realizar la comparación de medias de las ventas en las micro y pequeñas se muestra que, en ambas categorías de empresas, las ventas para los que utilizan canales de distribución son superiores frente a los que no la utilizan, así mismo para el conjunto de empresas, al realizar la prueba t del uso de los canales de distribución sobre las ventas, éstas resultaron se estadísticamente diferentes, y la prueba t de una cola corrobora que en general, las empresas que no utilizan canales de distribución (intermediarios) obtienen resultados de menores ventas (ver tabla 4).</p> <p>Tanto las empresas que realizan estudios de mercado, actividades de promoción comercial como aquellas que capacitan a sus conductores, en conjunto, logran mayores ventas frente a las empresas que no tienen estas características, esto confirma la prueba t de una y dos colas, el que se aprecia en la tabla 4.</p> <p>Las empresas que logran mayores ventas con referente al uso de los medios de promoción comercial son aquellas que realizan exposiciones o ferias de productos, empresas que realizan promoción en medios televisivos, que logran referencias de conocidos, empresas que realizan reparto de volantes y afiches, y empresas que utilizan impulsadores y degustaciones de sus productos. El uso de revistas especializadas beneficia sólo a las pequeñas empresas, en cambio el uso de los periódicos beneficia sólo a las micro empresas (ver tabla 5).</p>	<p>de revistas especializadas, en cambio factores como el uso de internet, publicidad en periódicos, uso de televisión, referencia de conocidos, reparto de volantes y afiches así como degustaciones resultaron no ser estadísticamente significativas.</p>
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Dentro de las variables relacionadas al marketing se tiene, el incremento de un sol en gastos de asesoría tiene como efecto el incremento de 2 soles en las ventas; por cada sol adicional invertido en gastos de publicidad, las empresas incrementan sus ventas en 1.18 soles. Considerando factores dicotómicos se tiene que, las empresas que realizan ventas mediante canales de distribución realizan ventas adicionales de 136,506 soles frente a aquellas empresas que no la utilizan o que realizan sus ventas al consumidor final, en cambio, aquellas empresas que realizan estudios de mercado, incrementan sus ventas en 82,909 soles en comparación con aquellas empresas que no realizan estudios de mercado. Finalmente, las empresas cuyos conductores se capacitan aumentan sus ventas en 45,286 soles frente a aquellas empresas cuyos conductores no se capacitan. Estos resultados se muestran en la tabla 6.</p> <p>Las empresas que realizan exposiciones o ferias de productos logran 542,139 soles adicionales en sus ventas frente a las empresas que no utilizan este medio; aquellas que publican en revistas especializadas venden 452,987 más en comparación con las empresas que no utilizan este medio, estos resultados se aprecian en la tabla 7.</p>	
Redacción final						
<p>Según Quenta y Agramonte (2016), referente a su investigación sobre <i>Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú – 2015</i>, tiene como objetivo analizar si el marketing tiene relación con las ventas de las pequeñas y medianas organizaciones del Perú. La investigación presento un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, donde tuvo como técnica la encuesta. Como conclusión se observó que las organizaciones que tienen mayores ventas utilizan diferentes canales de distribución para sus productos y servicios, hacen un estudio de mercado riguroso realizando actividades de promociones y capacitando a los colaboradores. Estas organizaciones para incrementar sus ventas deben participar en ferias donde podrán mostrarse y venderse para dar a conocer su ventaja absoluta; utilizando las redes sociales y revistas para impulsar las ventas de las pequeña y medianas organizaciones del Perú. Finalmente las técnicas del marketing influirán en las ventas solo en promociones donde podrán hacer uso de los medios de comunicación como internet, publicidad y entre otros que podrán resultar significativamente positivo y beneficioso para las empresas en crecimiento que quieran realizar actividades para llegar a un objetivo planeado y deseado para beneficio de la organización y del mercado.</p>						
Referencia						
<p>Quenta Arroyo, D., & Agramonte Toro, F. (2016). <i>Influencia del Marketing en las Ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú - 2015</i> (Artículo). "K' uskiyky", 46 - 60.</p>						

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	José Luis Soriano Colchado	2015	“APLICACION ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”	http://repositorio.upa.edu.pe/bitstream/u paorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION ESTRATEGICA DE MARKETING.pdf	Enfoque: Mixto Diseño: Transversal Método: Descriptivo Población: 19,836 personas Técnica de muestreo: Muestra: 377 personas Técnica/s: encuesta y entrevista Instrumento/s: Cuestionario y Guía de entrevista	Para dar respuesta a los objetivos planteados, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación estratégica de marketing realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Los resultados son presentados en cuadros y gráficos, de tal forma que simplifique la comprensión de los mismos. De acuerdo a la muestra, se tiene 377 personas; de las cuales 353 son estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos. Se observa en el cuadro 5 que los estudiantes conforman el 90% de la población universitaria, seguido de los docentes con un 7% y tercero, los empleados administrativos con un 3%. En la figura 6 se muestra los resultados en gráficos de barras. Estos valores obtenidos, significan que los productos alimenticios deben estar dirigidos en primer lugar, a satisfacer las necesidades de la población estudiantil, docentes y luego a los trabajadores administrativos.	Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan. - Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno. En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. - Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer

							uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad. - En cuanto a las propuestas de acciones, se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos principalmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La integración de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen realmente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes. El posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción.
Redacción final							
Según Soriano (2015), en su investigación <i>“Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”</i> , su investigación tuvo como objeto desarrollar una propuesta estratégica de marketing para aumentar las ventas de productos alimenticios. También identificar la situación actual de la compañía por medio de la herramienta Foda en base a los alimentos, proponer planes de acción para aumentar las ventas. El tipo de estudio fue descriptivo, el diseño fue no experimental y se usó como técnica encuesta y entrevista. La población universitaria fue 19,836 personas y la muestra 377. Como conclusión el proyecto de las estrategias de marketing, define que deben tener una comunicación con los clientes mediante correos y redes sociales ofreciendo descuentos por ventas al por mayor, haciendo uso de estas herramientas eficientemente podrán incrementar sus ventas. Como medio de publicidad se podrá utilizar las redes sociales para lograr un mejor posicionamiento en la mente del comprador y por último estableciendo un logotipo y slogan para la compañía para tener una identidad diferenciada a la competencia.							
Referencia							
Soriano Colchado, J. (2015). <i>“Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”</i> . (Tesis - Doctor). Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Norma Rosa, Mendiburu Alván	2014	“Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos Lácteos y Chupetes	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/h	Enfoque: Mixto Diseño: Experimental de Pre prueba y Pos prueba Método:	1. La pregunta uno, según el Sexo, el 43% de la población encuestada, son de sexo masculino y el 57% son de sexo femenino.	En el presente trabajo de investigación se concluye que el Plan de Marketing si incrementa las ventas de la EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. con esta

			<p>El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017”</p>	<p>andle/11537/7995/Mendiburu%20Alb%C3%A1n%20Norma%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Población: Diferentes distritos Técnica de muestreo: Muestra: 203 Técnica/s: encuesta y entrevista Instrumento/s: cuestionario y guía de entrevista</p>	<p>2. La pregunta dos, Considerando la edad de los encuestados se aprecia que el mayor consumo de helados se da entre las edades comprendidas de 15 a 34 años; 23.69% y 25.67% que representa el 49.36% de consumidores.</p> <p>3. La pregunta tres, acerca del consumo de helados el 70.94% indico que si consume helados mientras que el 29.06% afirma que no los consume.</p> <p>4. La pregunta cuatro en forma general, a la frecuencia de consumo de helados tenemos que 12.50% lo consume 1 o 2 veces al mes, el 29.17% 1 o 2 veces por semana, 37.50% lo consume 3 a 5 veces y el 20.83% más de tres veces.</p> <p>5. La pregunta cinco en época de verano, referente a la frecuencia de consumo de helados tenemos que 16.67% lo consume 1 o 2 veces al mes, el 29.17% 1 o 2 veces por semana, 45.83% lo consume 3 a 5 veces y 8.33% más de tres veces.</p> <p>6. La pregunta seis, nos da como resultado que el 53,20 % de los encuestados no estaría dispuesto a consumir los helados de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes EL SÚPER E.I.R.L., debido a que la marca no es conocida en el mercado y esto genera una desconfianza a poder probar nuevos productos, mientras que el 46,80%, si estaría dispuesto a consumir, lo que en realidad viene a ser la demanda dirigida al proyecto.</p> <p>7. La pregunta siete los encuestados refieren que el producto que elegiría para consumir sería los Chupetes, que representa el 65,52%</p>	<p>conclusión, se está alcanzando el objetivo general.</p> <p>2. Al realizar la contrastación de hipótesis con el estadístico de prueba de t - student y con un nivel de significancia de 5%, se concluye que la hipótesis planteada H0: “No existe diferencias de promedios”, se rechaza, por tanto se acepta H1: “Si existe diferencia significativa de promedios”, con lo cual se ha demostrado que la puesta en operatividad del Plan del Marketing genera diferencias de promedios. 3. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se logró evidenciar a los nuevos mercados que la empresa en estudio puede ingresar, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1. 4. Se concluye que la empresa en estudio renovó su maquinaria y equipos, Tal como aparece en la propuesta en el capítulo 6 de Resultados. Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1 y se puede evidenciar en el anexo N° 04 de Otros: Fotos. 5. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se concluye que la empresa en estudio, no cuenta con un sistema de promoción y publicidad, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 1. 6. Con el Desarrollo del Plan de Marketing, se evidencia que la puesta en operatividad del referido Plan, este “si influye significativamente” en las ventas en un 19.76% al 2017- II, tal como se presenta en la Tabla N° 32: Crecimiento Porcentual Promedio de los años 2015 al 2017 en la pág. 80. Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 2. 7. Así mismo el Desarrollo del plan de marketing referido, se deriva de nuestra propuesta de investigación, por lo que estaríamos dando respuesta al objetivo específico N° 1. 8. Se concluye que las ventas presentan una tendencia creciente, las caídas sufridas en determinados periodos (meses) se debe mayormente a situaciones coyunturales</p>
--	--	--	---	--	--	---	---

					<p>mientras que el 34.48% dijo que prefiere latas de 10 litros.</p> <p>8. La pregunta ocho de Sabores preferidos de Helados, “se desprende que la preferencia de los consumidores se orienta a los sabores de fresa, vainilla y chocolate; le siguen en orden de importancia los sabores de naranja y lúcumo.</p> <p>9. La pregunta nueve, el 64.32% de los encuestados manifestaron que no recomendarían el producto a sus familiares y amigos porque no es una marca reconocida en el mercado.</p> <p>10. La pregunta diez, Qué agregaría al producto, se deduce que el consumidor exige una mayor variedad de sabores así como también un mejor diseño y presentación.</p>	<p>transitorias, como la parada de maquinaria, originada por desperfectos esto se puede ver en las Tabla N° 35 y N° 36, también por efectos de la crisis financiera internacional, pero a pesar de estos baches en las ventas, la tendencia es creciente. Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N° 2. 9. Se concluye que las ventas sin la implementación de un Plan de Marketing, presenta un tendencia de crecimiento de aproximadamente 5.14 % anual, mientras que las ventas después de haber aplicado el Plan de Marketing muestra que su tendencia es de aproximadamente 19.76 % anual, Con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico N°</p>
Redacción final						
<p>Según Mendiburu (2014) referente a su investigación “Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017”, el desarrollo del estudio fue conocer el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de los productos. Identificar las características de las estrategias para el producto. La investigación demostró un diseño experimental de pre-prueba y post-prueba, la muestra fue de 203 compradores y utilizando Microsoft Excel como procesador de datos. Se concluyó que el plan de marketing permite constituir una técnica de promoción y publicidad para ofrecer los bienes en el mercado, de tal forma pasa con las ventas aplicando las estrategias adecuadas se observó que las ventas incrementaron y también se identificó nuevos mercados donde la organización pudiera ingresar para captar clientes potenciales y por ultimo lograr un mayor posicionamiento en los consumidores.</p>						
Referencia						
<p>Mendiburu Alván, N. (2014). <i>Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017</i>. (Titulo - Pregrado). Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.</p>						

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Segura Romero,	2014	Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos	http://dSPACE.unitru	Enfoque: Mixto Diseño: Transversal Método: analítico, deductivo, inductivo.	1. En el grafico se puede observar que un 40% fueron visitantes que tiene educación básica, un 29% fueron	Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el

Elita Janneth		Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco	.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguramero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Población:10538 turistas Técnica de muestreo: Muestra: 96 Técnica/s: encuesta y observación Instrumento/s: Cuestionario y Guía de entrevista	<p>visitantes con estudios universitarios, un 22% fueron visitantes con estudios y 9 % sin instrucción.</p> <p>2. En el grafico se puede observar que el 47% manifestó conocer el taller Huaylillas, el 19% manifestó conocer el taller los laureles, el 16% manifestó conocer el taller wiracochapampa y el 8 % manifestó conocer el taller chochoconda.</p> <p>3. En el grafico se observa que un 49% obtuvo la información a través de los habitantes de la zona, un 27% en el área turística municipal, un 10% por internet y 8% por radio/tv/periódico.</p> <p>4. Se puede observar que el 13% de los visitantes encuestados manifestaron que la ubicación es excelente, el 46% manifestaron que la ubicación es regular, el 26% es buena y el 16% manifestaron que la ubicación es deficiente.</p> <p>5. se puede observar que el 63% de los visitantes manifestaron que para ellos es moderadamente importante adquirir un textil artesanal, un 19% es muy importante, un 14% es poco importante y un 5% no es nada importante la adquisición de un textil artesanal.</p> <p>6. En el grafico se puede observar que el 76% manifestó que acostumbra hacer sus compras directamente en la tienda, el 14% manifestó hacer sus compras por catálogo, el 5% manifestó que hace sus compras por internet y el 2% por teléfono.</p> <p>7. En el grafico se observó que el 36% manifestó que lo más importante es la calidad de la materia prima, el 20% manifestó que lo más importante es la calidad de la materia prima, el 20% manifestó que lo más importante es el color y 9% manifestó que le interesa más el tamaño.</p>	<p>posicionamiento de productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.</p> <p>No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.</p> <p>Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, la diversidad de productos es regular.</p> <p>No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.</p> <p>Los datos indican que hay poca difusión de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local, así mismo todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos.</p>
Redacción final						

<p>Según Segura (2014), en su investigación sobre <i>Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los productos Textiles Artesanales del distrito de Huamachuco</i>, el estudio de investigación tuvo como objeto implementar estrategias de marketing para lograr tener una mayor posición en los productos artesanales, el sector textil tiene como principal actividad en el mundo y sobre todo en el Perú, tuvo como muestra 96 turistas donde fueron encuestados observando un resultado final. Como conclusión se determinó que las estrategias de marketing atribuyen positivamente en el posicionamiento de los productos artesanales y también detectaron que no existe estrategias de posición para productos artesanales en el distrito donde laboran por lo que es perjudicial para las personas que se dedican a este rubro, por otro lado la falta de información de medios de comunicación masiva para dicho producto en particular es regular en la provincia, no existe segmentación en puntos de ventas para las artesanías como lugares estratégicos para captar turistas y por último la poca difusión de estos productos es escasa en el distrito. Se limitan a participar en ferias nacionales e internacionales donde se pueda presenciar estos productos o en otros eventos a nivel nacional, la falta de talleres hace que no sea conocido los bienes por ello es necesario contar con estrategias de marketing en productos tan escasos para ser mostrados al mundo y a los clientes futuros.</p>
Referencia
Segura Romero, E. (2015). <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO DE HUAMACHUCO:2014</i> (Título-Grado). Huamachuco-Perú.

3. Matriz de conceptos

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Ventas	1.Philip Kotler	1. Según Kotler (2001), “el concepto de Venta afirma que si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa”. (p.9).	1. Es el seguimiento que hacen las empresas a los clientes para mantener un vínculo que les permita fidelizarlos en el tiempo, utilizando herramientas de información adecuada sobre el producto o servicio con el objetivo incrementar sus ventas (Kotler, 2001).	La importancia que tienen las ventas en una organización es fundamental ya que garantizan la cercanía con el cliente de acuerdo a sus necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un bien o servicio. Nos permite conocer de manera más amplia a los clientes utilizando herramientas para lograr el objetivo de vender los servicios donde ambos (clientes y vendedores) salgan beneficiados. Haciendo un estudio de las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, se podrá observar las principales complicaciones sobre la frecuencia que van las ventas y detectar los factores que hacen que no incrementen.	1. Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Mercadotecnia</i> . Person Education octava edición.	

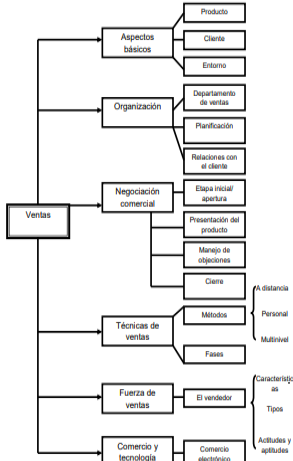
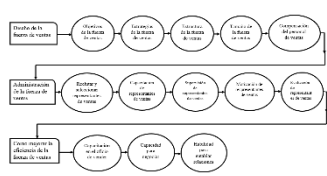
		<p>2. Foster</p> <p>3. La American Marketing Association</p>	<p>2. Foster citado por Macarty Escalante y Ordonez Enriquez (2004), "la definición de venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda". (p.17).</p> <p>3. La American Marketing Association citado por Managemme (2008), define: "la venta como 'el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos'". (parr.1).</p>	<p>2. Las empresas utilizan su mejor herramienta de ventas trazándose objetivos en un determinado tiempo, para lograr vender un producto o servicio a cambio de atender las necesidades del mercado y captar nuevos clientes e incrementar las ventas de la empresa obteniendo rentabilidad (Foster citado por Macarty Escalante y Ordonez Enriquez, 2004).</p> <p>3. Las empresas consideran que las ventas personales juegan un rol importante para atender las necesidades de los clientes de una forma competitiva y efectiva delante de otras empresas, con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente obteniendo un beneficio mutuo entre vendedor y comprador (La American Marketing Association citado por Managemme, 2008)</p>		<p>2. Macarty Escalante, B., & Ordoñez Enriquez, D. (2004). <i>Estrategias de venta para incrementar el consumo del vino en un restaurante de especialidades caso: Vino e cucina</i>. México: Universidad de las Américas Puebla.</p> <p>3. Carreto, J. (Junio de 2008). <i>Concepto de Venta</i>. Obtenido de Managemme NT: http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

		4. Fischer y Espejo	4. Fischer y Espejo (2011), "se llama ventas a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace afectivo el esfuerzo de las actividades anteriores". (p.18).	4. Es el intercambio comercial que hay entre comprador y vendedor donde la empresa ofrece un bien o servicio para beneficio y necesidades del cliente. La empresa realiza una serie de actividades para captar la atención de los clientes y generar valor en el tiempo (Fischer y Espejo, 2011).		4. Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> . México: Mc Graw Hill Education.	
		5. Encured	5. Encured (20018), define que la venta "es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa". (parr.1).	5. Es la actividad principal que tienen las empresas donde la fuerza de ventas representa las compañías para sus clientes, utilizando habilidades para entablar relaciones entre vendedor y comprador. El objetivo de toda organización es cultivar y captar clientes potenciales utilizando herramientas para llegar al objetivo (Encured, 2018).		5. EcuRed. (2018). Venta. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Venta	
		6. Hardy	6. Hardy citado por Macarty Escalante y Ordoñez Enriquez (2004), "por menciona que las	6. Las estrategias de ventas son primordial para las compañías si no venden no compiten para estar		6. Macarty Escalante, B., & Ordoñez Enriquez,	

			<p>ventas son normalmente consideradas como un factor estratégico”.</p>	<p>en condiciones de llegar a los clientes de una manera adecuada y lograr incrementar la cartera de clientes (Hardy citado por Macarty Escalante y Ordoñez Enriquez, 2004).</p>		<p>D. (2004). <i>Estrategias de venta para incrementar el consumo del vino en un restaurante de especialidades caso: Vino e cocina.</i> México: Universidad de las Américas Puebla.</p>	
		7. Kotler y Armstrong	<p>7. Kotler y Armstrong (2007), “el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala”. (p.10).</p>	<p>7. Si las empresas no tienen estrategias de ventas no podrán sobresalir en el mercado, es por ello que las empresas deben poner todo su esfuerzo en la fuerza de venta de su compañía, utilizando herramientas que les permiten mejorar su procedimientos entre comprador y vendedor (Kotler y Armstrong, 2007).</p>		<p>7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). <i>MARKETING.</i> México: Pearson Education.</p>	
		8. Mariana Elizabeth, Navarro Mejía	<p>8. Navarro (2012), define que las “ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas”. (p.35).</p>	<p>8. Las empresas ofrecen bienes y servicios donde el área de ventas realiza diferentes actividades para comercializar su producto o servicio y de esa manera llegar al objetivo que se trazan las empresas (Navarro, 2012).</p>		<p>8. Navarro Mejía, M. (2012). <i>Técnicas de ventas.</i> México: Red Tercer Milenio S.C.</p>	

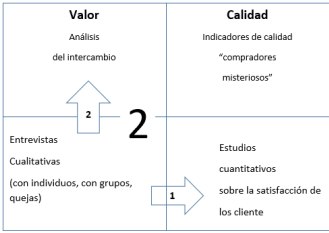
		<p>9. Jorge Sifuentes U.</p> <p>10. Elar Ballón Tejada</p> <p>11. Luis María García Bobadilla</p>	<p>9. Sifuentes (2006), define una venta como “la transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor” y establece que vender es “traspasar algo a cambio de dinero”. (p.19).</p> <p>10. Ballón (2008), La venta es el intercambio de productos o servicios por dinero entre el vendedor y cliente buscando la satisfacción de las necesidades, el ejecutivo de ventas debe convertir los atributos del producto o servicio en beneficio para el consumidor. (p.14).</p> <p>11. según García (2005), con respecto a la importancia de las ventas:</p> <p>Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de</p>	<p>9. La venta es el intercambio comercial que hay entre comprador y vendedor, donde organizaciones intercambian bienes y servicios a cambio de recibir dinero de acuerdo al valor del bien (Sifuentes, 2006).</p> <p>10. Los productos o servicios de una organización es el principal elemento para obtener beneficios de valor en rentabilidad de las organizaciones, es necesario darle un valor a los elementos para satisfacer las necesidades de los usuarios en beneficio de los clientes actuales y potenciales (Ballón, 2008).</p> <p>11. La importancia de las ventas en las organizaciones es el factor más relevante ya que tiene como principal activo a los clientes, que por medio de ellos generan rentabilidad y participación en el</p>		<p>9. Sifuentes U., J. (2006). <i>Técnicas Modernas de Ventas</i>. Lima - Perú: Editora Palomino E.I.R.L.</p> <p>10. Ballón Tejada, E. (2008). <i>Técnicas de Ventas</i>. Lima - Perú: Asociación Wehelp.</p> <p>11. García Bobadilla, L. (2005). + <i>Ventas</i>. Madrid: ESIC EDITORIAL.</p>	
--	--	---	---	--	--	--	--

		12.Luis María García Bobadilla	<p>forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa (p.27).</p> <p>12. según García (2005), la Evolución de las ventas es :</p> <p>La función de ventas debe estar de alguna forma subordinada o coordinada al marketing de la empresa, por una sencilla razón, el marketing se ocupa del consumidor, y al final de verdad es el consumidor quien sentencia y dictamina el éxito o fracaso de las empresas, de sus productos y de las marcas en el mercado (p.31)</p>	<p>mercado. Es necesario mantener un vínculo de valor para generar este ciclo de vender y ganar (García, 2005).</p> <p>12. La evolución que tuvo las ventas la relacionan con el marketing, las actividades que tiene el marketing influyen en los consumidores de una compañía es por ello que las ventas deben estar coordinadas con esta área. Se debe entender que los consumidores tienen la potestad de sentenciar y dictaminar el éxito o fracaso de una compañía, de los productos o servicios, hasta de elegir una marca que ofrecen en el mercado (García, 2005).</p>		<p>12. García Bobadilla, L. (2005). + <i>Ventas</i>. Madrid: ESIC EDITORIAL.</p>	
--	--	--------------------------------	--	---	--	--	--

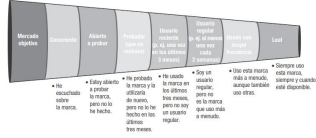
	<p>13.Mariana Elizabeth, Navarro Mejía</p>	<p>13.Navarro (2012), Proceso de ventas:</p> 	<p>13. Las ventas son un proceso que conlleva a un orden secuencial que implica diferentes fases y se conectan para la realización de las ventas. Se observa que en cada cuadro las fases de inicio es la localización de los clientes actuales y potenciales (Navarro, 2012).</p>		<p>13. Navarro Mejía, M. (2012). <i>Técnicas de ventas</i>. México: Red Tercer Milenio S.C.</p>	
	<p>14.Philip Kotler</p>	<p>14. Kotler (2001), Etapas para diseñar y administrar la fuerza de ventas.</p>  <p>(pag.25).</p>	<p>14. La fuerza de ventas son las personas encargadas que generan una demanda del mercado (clientes) para vender un producto donde eficientemente se comercializa los bienes y servicios (Kotler, 2001).</p>		<p>14. Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. Person Education octava edición.</p>	

			intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". (p.8).	por una necesidad específica de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del momento específico (Kotler, 2001).			
		3. Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith	3. Según Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013), mencionan que "la descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc.". (p.71).	3. El mercado tiene información sobre nuevas tendencias, variedad de marcas, productos innovadores, variedad de precios, formas de pago y diferentes canales de distribución que ofrecen las organizaciones dentro del mercado (Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013).			3. Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). <i>MARKETING Y PYMES LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA</i> . España: ISBN.
		4. Carmen Castro Corrales	4. Según Castro (1997), comenta que "el mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales y de vendedores de una organización, este, se encuentra en un lugar geográfico, y la empresa tiene que detectarlo	4. Las organizaciones segmentan a su mercado objetivo, donde ofrecen sus bienes o servicios a usuarios actuales o nuevos donde tienen que detectar por medio de la segmentación. Es necesario realizar la segmentación para conocer las necesidades			4. Castro Corrales, C. (1997). <i>Mercadotecnia</i> . México:

			para vender sus producto o servicios". (p.39).	específicas de estos usuarios y ofrecerles un bien o servicio adecuado a lo que requieren (Castro, 1997).		Universidad Potosina.	
3	Calidad de servicio	1.Philip Kotler 2. Fischer y Espejo 3. Jacques Horovitz	1. Según Kotler (2001), "Las empresas que proporcionan un servicio de alta calidad sin duda superarán a sus competidores menos orientados a los servicios". (p.61). 2. Fischer y Espejo (2011), comentan que el "servicio es conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas". (p.133). 3. Según Horovitz (2000), "Técnicas de medición de calidad de servicio	1. Las organizaciones implementan técnicas para garantizar la satisfacción de los usuarios y así sigan adquiriendo los bienes y servicios, por medio de la calidad ofrecida podrán competir y mantenerse en el mercado superando y diferenciándose de la competencia (Kotler, 2001). 2. Tener calidad de servicio implica que las organizaciones tienen que realizar diferentes actividades en beneficio de los consumidores. Las ventas tienen que superar las expectativas de los consumidores es por ello que se ofrecen servicios de calidad (Fischer y Espejo, 2011). 3. Las principales técnicas de medición en la calidad de servicio	En la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, la calidad del servicio brindado a los usuarios como organización que vende servicios, tiene que ser de alta calidad, es por ello que utilizando técnicas que aporten a la calidad de servicio y satisfagan las necesidades de los usuarios podrán diferenciarse de la competencia y mantenernos en el mercado logístico.	1. Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control</i> . Estados Unidos: Person Education octava edición. 2. Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> . México: Mc Graw Hill Education. 3. Horovitz, J. (2000). <i>Los siete secretos del Servicio al Cliente</i> . España:	

		<p>4. Kotler y Keller</p>	 <p>Gráfico de valor y calidad en servicio”. (p.46).</p> <p>4. Kotler y Keller citado por American Society for Quality (2012), “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes en los clientes”. (p.131).</p>	<p>se basa por medios estudios cuantitativos sobre la satisfacción de los consumidores. El valor que se implementan en los bienes y servicios se miden a través de entrevistas cualitativas hacia los consumidores por medio de quejas, sugerencias, observaciones (Horovitz, 2000).</p> <p>4. Define que la calidad es la agrupación de características sobre los bienes y servicios que las organizaciones ofrecen a los clientes y estas deben cumplir o sobrepasar las expectativas de los usuarios, la mayor parte de compañías que se dedican a la calidad de servicios siempre están cumpliendo los deseos de sus clientes (Kotler y Keller citado por American Society for Quality, 2012).</p>		<p>PEARSON EDUCACIÓN, S.A.</p> <p>4. Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i>. México: Pearson Education.</p>	
<p>3</p>	<p>Captación de ventas</p>	<p>1.Pymes y Autónomos</p>	<p>1. Pymes y Autónomos, (2015) “La captación de clientes no consiste en obtener una transacción</p>	<p>1. Captar es aumentar la cartera clientes de una organización que tiene como acción a realizar en</p>	<p>La captación de ventas o captación de clientes es fundamental para incrementar la cartera de clientes en la agencia Logística</p>	<p>1. Autónomos, P. y. (2015). <i>La captación de Clientes</i>.</p>	

		<p>comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.” (parr. 3).</p> <p>2. Philip Kotler</p> <p>2. Manual Pyme, “El inbound marketing se construye principalmente sobre el contenido, el cual seduce y atrae a sus potenciales clientes para que sean ellos quienes te busquen y valoren”. (p. 91).</p> <p>3. Kotler y Keller</p> <p>3. Kotler y Keller (2012), comentan que “las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes”. (p.139).</p>	<p>momentos difíciles que la empresa atraviesa no consiste en venderle un bien o servicio, consiste en tener una relación que perdure en el tiempo donde la comercialización se dará acabo espontáneamente (Pymes y Autónomos).</p> <p>2. Es una técnica para atraer a potenciales clientes brindando información adecuada de acuerdo a las necesidades donde ellos pueden ver contenidos útiles en los procesos de las etapas de la venta (Manual Pyme).</p> <p>3. Todas las organizaciones son creadas para ganar rentabilidad y estabilidad en el mercado, gastan tiempo y recursos para captar y mantener a clientes donde buscan expandir y incrementar sus ventas (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>Aduanas Perú S.A.C, ya que es una organización que se encuentra en pleno crecimiento y lo que busca en relación es incrementar sus ventas. De tal manera obtener un vínculo por medio de una comunicación personal que permita que la venta se efectué continuamente.</p>	<p>Obtenido de Pymes y Autónomos: https://www.pymesyaautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes</p> <p>2. Pyme, M. (s.f.). <i>Guía para digitalización en Pymes.</i> Obtenido de manual pyme: http://www.manualpyme.cl/f/capitulo%204.pdf</p> <p>3. Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing.</i> México: Pearson Education.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

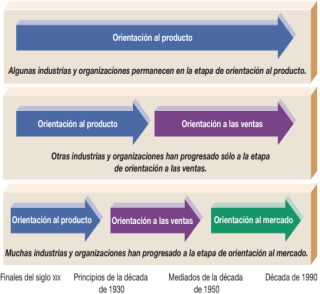
		<p>4. Kotler y Keller</p>	<p>4. Kotler y Keller (2012), El embudo de marketing:</p>  <p>(p.140).</p>	<p>4. En el gráfico definido como embudo de marketing se puede observar los pasos relevantes para atraer y retener clientes en término de una secuencia de embudo que identifica el grado del mercado potencial en cada paso de decisión del usuario, desde lo más mínimo hasta lo más leal. Donde los usuarios pasan el proceso de cada etapa antes de convertirse en usuarios leales (Kotler y Keller, 2012).</p>		<p>4. Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i>. México: Pearson Education.</p>	
<p>4</p>	<p>Fidelización</p>	<p>1. Manual Pyme 2. Mesén Figueroa</p>	<p>1. Manual Pyme, “Fidelizar es una etapa que consiste en mantener satisfechos a los clientes, ofreciéndoles información útil y de valor. Un cliente feliz puede llegar a ser un gran prescriptor, y utilizar su capacidad de influencia para atraer a nuevos clientes”. (p.91). 2. Mesén (2011), “La fidelización de clientes pretende que los</p>	<p>1. La empresa utiliza diferentes herramientas como promociones para captar clientes y mantenerlos satisfechos. El cliente a pesar de que tenga opciones para comprar un bien o servicio en diferentes empresas, se siente satisfecho con una sola (Manual Pyme). 2. La fidelización de los clientes se base en mantener una relación</p>	<p>La fidelización es fundamental para la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, por medio de tener una relación duradera se obtendrán ventas continuas. Se basa en tener satisfecho a los usuarios a pesar que tengan otras opciones para elegir a otras agencias logísticas. Es necesario observar las técnicas de promoción y ventas, la relación de promoción hacen que influya en la fidelización de la cartera de clientes que tiene el operador logístico.</p>	<p>1. Pyme, M. (s.f.). <i>Guía para digitalización en Pymes</i>. Obtenido de manual pyme: http://www.manualpyme.cl/_f/capitulo%204.pdf 2. Mesén Figueroa, V. (2011).</p>	


		compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta". (p.30).	duradera entre comprador y vendedor de tal forma mantener una relación comercial estable, continua, donde el cliente se sienta satisfecho (Mesén, 2011).		<i>Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, 29-35.</i>
	3. Mesén Figueroa	3. Según Mesén (2011), "el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de: a) "Incremento de las ventas de repetición. b) Incremento de las ventas cruzadas. c) Creación de referencias hacia otros clientes". (p.30)	3. La fidelización ayuda a la empresa a tener una mayor rentabilidad, incremento en las ventas repetidas y cruzadas; por medio de los clientes se obtiene beneficios mutuamente, mediante la satisfacción se podrá incrementar la comercialización de bienes o servicios y tener una relación ideal entre comprador y vendedor (Mesén, 2011).		3. Mesén Figueroa, V. (2011). <i>Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, 29-35.</i>
	4. Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith	4. Según Alcaide, Bernuéz, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith, (2013), "fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan	4. Por medio de la fidelización se construirá un vínculo con los consumidores que le permitan a las organizaciones mantener en el tiempo una relación donde se obtenga rentabilidad y durabilidad, para generar técnicas		4. Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). <i>MARKETING Y PYMES LAS PRINCIPALES</i>

		<p>5.Kotler y Keller</p>	<p>aumentar sus niveles de satisfacción”. (p.12).</p> <p>5. Según Kotler y Keller (2012), comentan que “desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa</p> <p>Organización tradicional VS organización moderna orientada al cliente”. (p.123).</p>	<p>que aporten valor y así lograr incrementar las fases o niveles de satisfacción en los consumidores (Alcaide, Bernuéz, Díaz, espinosa, Muñiz y Smith, 2013).</p> <p>5. Para las organizaciones el clientes es el único factor principal para obtener ganancias lo consideran en el grafico como el enfoque de organización tradicional mediante en el otro enfoque todas las áreas se relacionan para la mejorar la atención en relación al cliente que finalmente se encuentra en la base principal (Kotler y Keller, 2012).</p>		<p>CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.</p> <p>5. Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i>. México: Pearson Education.</p>	
<p>5</p>	<p>Marketing</p>	<p>1.RAE</p>	<p>1. según la RAE (2017), “el marketing es un Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.</p>	<p>1. El marketing es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, el estudio analiza los procedimiento y los recursos que se van a utilizar para</p>	<p>El marketing es una herramienta de estudio que toda organización debe conocer, son técnicas que tienen como objetivo solucionar una problemática que ocurren en el ambiente interno y externo de la comercialización de un producto o servicio, por lo que analiza el comportamiento de los</p>		<p>1. Española, L. r. (2017). RAE.es. Obtenido de Real Academia</p>

			<p>Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin". (parr.1).</p> <p>2. Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing:</p> <p>Es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción (p.4).</p> <p>3.Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing:</p> <p>"Es la atención en las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente beneficios". (p.5).</p>	<p>lograr el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes (Rae, 2017).</p> <p>2. el marketing es la acción de administrar la relación comercial que se tienen con los clientes actuales y potenciales, dándole valor a las actividades en beneficio de la satisfacción de los usuarios y de la empresa al obtener el objetivo propuesto (Kotler y Armstrong, 2007).</p> <p>3. Las actividades a realizar son acciones que las organizaciones ejecutan para obtener un beneficio, analizando el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de alcanzar beneficios mutuamente (Stanton, Etzel y Walker, 2007).</p> <p>4. Es un conjunto de procesos para crear valor, comunicarlo y</p>	<p>mercados y consumidores, también la gestión comercial de las organización que funcionan del mismo rubro con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los usuarios a través de la satisfacción en relación de sus necesidades.</p> <p>Para la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C, esta herramienta ayudará a mejorar las ventas que son una "mezcla de marketing", es decir para satisfacer las necesidades del usuario y para establecer relaciones comerciales, ya que al crear valor para los clientes, a la vez, captamos ventas e ingresos a la organización.</p>	<p>Española: http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ</p> <p>2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). <i>MARKETING</i> G. México: Pearson Education.</p> <p>3. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i>. México: McGraw-Hill interamericana.</p>
--	--	--	---	---	--	--

		<p>4. Según American Marketing Association (2013), define: “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (parr. 1).</p> <p>5. Según Ries y Trout (2013), “la definición clásica del marketing hace pensar que su propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor”. (p.9).</p>	<p>entregarlo a los usuarios actuales y nuevos, estas acciones benefician a las áreas de una organización que trabaja conjuntamente con el área principal, estas áreas se relacionan entre sí, para alcanzar el objetivo en común (American Marketing Association, 2013).</p> <p>5. Finalmente se puede decir que el marketing tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros mediante actividades, técnicas que las compañías utilizan para conseguir o mejorar los problemas que perjudican a la organización (Ries y Trout, 2013).</p>		<p>4. Carreto, J. (Junio de 2008). <i>Concepto de Marketing</i> Obtenido de Management NT: http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-marketing.html</p> <p>5. Ries, A., & Trout, J. (2013). <i>La guerra del marketing</i>. México: McGraw-Hill interamericana.</p>
		<p>1. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), La evolución del marketing: Tienen como bases en Estados Unidos se estableció en la época colonial, cuando los colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Sin embargo, el marketing en gran</p>	<p>1. La evolución del marketing se dio en Estados Unidos, en la época colonial, desde que los europeos comercializaban con los americanos, sin embargo su gran inicio se dio en la época de la revolución industrial, el marketing se evolucionó en tres etapas de desarrollo alcanzables: se</p>	<p>La estrategia de marketing mix, le servirá como propuesta a la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C, a mejorar en nivel de ventas que por falta de estas técnicas la empresa carece de dar valor a su servicio logístico, para realizar la mejor comercialización de los servicios con diferentes técnicas y medios para el beneficio de los clientes y la organización.</p>	<p>1. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i>. México:</p>

			<p>escala no empezó a tomar forma en ese país hasta inicio de la revolución industrial, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (p.7).</p>  <p>Evolución de marketing en Estados Unidos. Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)</p> <p>2. Según Espinosa (2014), El marketing mix o las 4Ps: Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio,</p>	<p>orientaban en el producto, en las ventas y en la orientación al mercado; es decir le daban valor al producto o servicio ofrecidos para obtener ventas y saber conducirlos en el mercado (Stanton, Etzel y Walker, 2007)</p> <p>2. El marketing mix es una de las estrategias o elementos del marketing, está compuesto por producto, precio, distribución y comunicación estas variables son conocidas también como las 4PS, se consideran como variables con los que debe contar una organización para conseguir</p>		<p>McGraw-Hill interamericana.</p>
--	--	--	--	--	--	------------------------------------

		<p>distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (parr1).</p>  <p>Marketing mix. <i>Fuente:</i> Espinosa (2014)</p>	<p>objetivos comerciales (Espinosa, 2014).</p>			
--	--	---	--	--	--	--

1. Matriz del método

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia
1	Sintagma	Holístico	Jacqueline Hurtado de Barrera	Hurtado (2000), "Es el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados". (p.92).	El sintagma holístico engloba todo para ver las cosas en su totalidad de una manera más amplia, es un proceso que une todos los elementos y aportes de otros paradigmas científicos como conceptos, teorías y modelos que sirven como norma para conformar un modelo teórico multidimensional en los trabajos investigativos donde es importante para entender la investigación de manera integral (Hurtado, 2000).	El sintagma holístico me ayuda a tener una visión más amplia del estudio de la problemática en la empresa Logística Aduanas Perú S.A.C donde se podrá utilizar diferentes recursos como teorías, conceptos, modelos, métodos, que permiten sustentar esta investigación para poder partir y poder interpretar los efectos o resultados de este estudio.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina
2	Enfoque	Mixto	Roberto Hernández Sampieri	Hernández y Mendoza (2008) Citado por Hernández (2014), comentan que el enfoque mixto: Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias)	El enfoque mixto es una integración cualitativa y cuantitativa donde estas expresiones tienen interacción. Ambas posturas se necesitan mutuamente para el logro de los propósitos común de la investigación (Hernández y Mendoza, 2008) Citado por (Hernández, 2014).	El presente estudio de investigación tiene un enfoque mixto porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos donde se integraran para lograr un mayor entendimiento sobre las ventas del estudio de investigación de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.	Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio M. (2014). <i>Metodología de La Investigación</i> . Mexico: Ms

				y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).			Graw Hill Education.
3	Tipo	Proyectiva	Jacqueline Hurtado de Barrera	Hurtado de Barrera (2000), La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística (p.238).	El tipo proyectivo es una propuesta que tiene como objetivo una solución a un problema, con planes, modelos a seguir, sin embargo se debe hacer un seguimiento, compararlo, y evaluar los resultados. La propuesta tiene que ser factible, real y viable donde haya un proceso sistemático del cual se pueda analizar (Hurtado de Barrera, 2000).	El presente estudio de investigación de la Agencia Logística Aduana S.A.C es proyectiva, porque se hará una propuesta de solución con proyección a ser aplicada en dicha empresa en un determinado tiempo futuro.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina.
4	Método	Inductivo y deductivo	Dávila Newman, Gladys	Dávila (2006), El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (p.181).	Estos razonamientos ayudan a la investigación de estudio a tener una visión más amplia del panorama de la problemática. Obteniendo diferentes teorías y conocimiento para establecer la información adecuada en base a la situación planteada objeto de estudio, donde se podrá tener diferentes conocimientos de solución a través de teorías y	El método deductivo e inductivo ayudará a la investigación a poder establecer diferentes panoramas de la situación de la Agencia Logística Aduanas Perú S.A.C. En lo deductivo las teorías aplicadas a este estudio y la observación sobre la organización se observara un panorama en un lugar de estudio y lo inductivo es la forma de pensar y establecer una conclusión general a partir de hechos que ocurre de la problemática de la agencia logística Aduanas Perú S.A.C.	Dávila Newman, G. (2006). <i>El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales</i> . Laurus Revista de

					razonamientos (lógicos Dávila, 2006).		Educación, 180-205.
5	Población	Cuanti	Roberto Hernández Sampieri	Hernández (2014), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (174).	La población es un término de uso estadístico utilizado en muchas disciplinas de las ciencias. La población es un grupo de elementos que tienen una relación en común, de ellos vamos a recopilar información y datos. Como conclusión será nuestra fuente de estudio (Hernández, 2014).	En esta investigación la población está constituida por 15 empresas cuya característica en común es ser importadores de productos de la china, que forman como parte de su razón social y se dedican a la compra y venta de productos, para ofrecerlo al mercado peruano. En este caso la población y la muestra serán la misma ya que contamos con solo 15 elementos de estudio.	Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, ., & Baptista Lucio, M. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . Mexico: Ms Graw Hill Education.
		Cuali					
6	Muestra	Cuanti	Roberto Hernández Sampieri	Lepkowski (2008) citado por Hernández (2014), “Es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (175).			Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . Mexico: Ms Graw Hill Education.
		Cuali					

7	Unidades informantes	Cuanti					Las unidades informantes son 15 personas que se dedican a la importación de productos chinos. Estas personas compran del exterior para comercializarlos y venderlos en el interior del Perú. Contratan a los operadores logísticos como los agentes de aduana, agentes de carga internacional y nacional para efectuar sus operaciones.	
		Cuali					Las unidades informantes son 3 personas especializadas en el rubro de logística y aduanas, la primera persona es una agente de aduana persona y es dueño de la agencia de carga Logística aduanas Perú S.A.C., la segunda persona es un sectorista liquidador aduanero teniendo experiencia y siendo especialista en los procedimientos aduaneros, la tercera persona es encargada del área comercial especializada en cotizaciones y fletamientos.	
8	Técnicas	Cuanti	Encuesta	Jacqueline Hurtado de Barrera	Hurtado (2000), Las técnicas de encuesta se parecen a la técnica de entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un	Lo que nos dice la autora es que esta técnica se basa en una serie de preguntas hechas a partir de un documento y no hay una interacción cercana entre las personas (Hurtado, 2000).	La encuesta será aplicada a las 14 empresas importadoras que son clientes de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C de estudio, con el objetivo de conocer que tan satisfechos están con la organización.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas,

					dialogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor (469).			Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina
		Cu ali	Entrevista	Jacqueline Hurtado de Barrera	Ander Egg (1987) citado por Hurtado (2000), La entrevista: supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas (p.461).	En el caso de la entrevista, la autora lo conceptualiza como un intercambio de palabras entre 2 o más personas, con el objetivo de recopilar información en relación a una hecho que ocurre en un espacio (problemática) con indicadores de preguntas pausadas lo cual tendrá respuestas que servirán de información en el estudio (Ander Egg, 1987) citado por (Hurtado, 2000).	La entrevista será aplicada a tres personas de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C con el objetivo de conocer el estado real y situacional de la organización de tal forma conoceremos factores que implican no tener incremento de ventas.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina
9	Instrumento	Cu anti	Cuestionari o	Jacqueline Hurtado de Barrera	Hurtado (2000), “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. (p.469).	La autora lo define como un documento elaborado por el investigador, donde encontramos una serie de preguntas o afirmaciones, cada una definida con una escala (Hurtado, 2000).	El cuestionario se realizará de la categoría problema y sus subcategorías donde estas tendrán indicadores de las cuales se realizarán las 20 preguntas sobre ventas. El instrumento servirá como medio para recopilar información de los clientes de la Agencia Logística Aduanas Perú S.A.C al momento de aplicar la encuesta.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela:

								Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América Latina
		Cu ali	Guía de entrevista	Jacqueline Hurtado de Barrera	Según Hurtado (2000), "La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación". (p.463).	La autora indica que se trata de un documento que contiene toda la información relevante del tema en investigación, también debe contener la información de la persona a quien se quiere entrevistar. Es un instrumento que nos ayudará a recopilar más datos importantes de la empresa en estudio (Hurtado, 2000).	Este instrumento me ayudará al momento de entrevistar a las tres personas especializadas en logística y aduanas, para obtener información relevante a la agencia relacionada a ventas. Es una forma de obtener mayor información del problema de estudio de la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.	Hurtado de Barrera, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal Servicios y Proyecciones para América

