



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
Y COMPETITIVIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE
COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES A UN
OPERADOR LOGÍSTICO EN EL AÑO 2020**

**PRESENTADA POR
STEFANY EDITH ZEGARRA CARDENAS**

ASESORA

MIRIAN PATRICIA LOPEZ MOSCOL

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA
POR PARTE DE LOS CLIENTES A UN OPERADOR LOGÍSTICO EN
EL AÑO 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

ZEGARRA CARDENAS, STEFANY EDITH

ASESOR:

MG. MIRIAN PATRICIA LOPEZ MOSCOL

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, quienes en todo momento han confiado en mí y me ha apoyado incondicionalmente para cumplir este reto tan importante en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mis padres, quienes fueron mi soporte y motivación a lo largo de mi preparación universitaria.

A mi asesora de tesis, Mg. Mirian Moscol, por haberme apoyado en el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación.

A mi pareja, quien me sostuvo en momentos difíciles y me animó para no decaer en el proceso.

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres y docentes de todas las materias por los conocimientos entregados en toda mi etapa universitaria los cuales aportaron y contribuyeron a mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes Nacionales	19
1.1.2. Antecedentes Internacionales.....	26
1.2. Bases teóricas.....	30
1.2.1. Teoría de Promoción.....	30
1.2.2. Teoría de Competitividad.....	31
1.2.3. Teoría de Decisiones.....	33
1.2.4. Teoría de Satisfacción del Cliente	33
1.2.5. Estrategia.....	34
1.2.6. Estrategia de Marketing	35
1.2.7. Tipos de Estrategia de marketing.....	36
1.2.8. Promoción	42
1.2.8.1. Estrategia de promoción.....	43
1.2.8.2. Tipos de estrategias de Promoción.....	43
1.2.8.3. Herramientas de la Estrategia de Promoción	46
1.2.9. Competitividad.....	49
1.2.9.1. Tipos de estrategias de Competitividad	49
1.2.10. Estrategia de liderazgo en costo.....	49
1.2.11. Estrategia de diferenciación	53
1.2.12. Competitividad Empresarial	55
1.2.12.1. Toma de decisiones.....	56
1.2.12.2. Satisfacción del Cliente.....	58
1.2.13. Enfoque de Estudio	59
1.3. Definición de términos básicos	60
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS	62

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	62
2.1.1. Hipótesis General.....	62
2.1.2. Hipótesis específica.....	62
2.2. Variables y definición operacional	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	64
3.1. Diseño metodológico	64
3.1.1. Enfoque de investigación.....	64
3.2. Diseño muestral	65
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
3.3.1. Validez del instrumento	69
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	70
3.5. Aspectos éticos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	71
4.1. Resultados de la investigación.....	71
4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento	71
4.1.1. Análisis exploratorio.....	73
4.1.2. Análisis Descriptivo.....	77
4.1.3. Verificación de los objetivos y contrastación de las hipótesis.....	115
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	126
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES.....	131
FUENTES DE INFORMACIÓN	132
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	138
Anexo 2: Lista de clientes Grupo de Transporte Integral SAC	140
Anexo 3: Formato de validación de expertos	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	63
Tabla 2: Clientes GDT Integral SAC.....	67
Tabla 3: Técnica e instrumento de recolección de datos	69
Tabla 4: Validación de instrumentos	70
Tabla 5: Coeficiente de Alpha / Nivel de confiabilidad	71
Tabla 6: Alfa de Cronbach Global	72
Tabla 7: Alfa de Cronbach de Estrategia de promoción	72
Tabla 8: Alfa de Cronbach de Estrategia de competitividad	72
Tabla 9: Alfa de Cronbach de toma de decisiones.....	73
Tabla 10: Prueba de normalidad	73
Tabla 11: ¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?	77
Tabla 12: ¿Su ejecutivo comercial es proactivo?.....	78
Tabla 13: ¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?	79
Tabla 14: ¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?.....	80
Tabla 15: ¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?	81
Tabla 16: ¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?.....	82
Tabla 17: ¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?	83
Tabla 18: ¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB).....	84
Tabla 19: ¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?.....	85
Tabla 20: ¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?.....	86
Tabla 21: ¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?.....	87
Tabla 22: ¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?.....	88
Tabla 23: ¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?	90
Tabla 24: ¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?	91
Tabla 25: ¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?.....	92

Tabla 26: ¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	93
Tabla 27: ¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?.....	94
Tabla 28: ¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	95
Tabla 29: ¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?.....	96
Tabla 30: ¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?.....	97
Tabla 31: ¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?.....	98
Tabla 32: ¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?	99
Tabla 33: ¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?.....	100
Tabla 34: ¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	102
Tabla 35: ¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?.....	103
Tabla 36: ¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?.....	104
Tabla 37: ¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?	105
Tabla 38: ¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?.....	106
Tabla 39: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda su ejecutivo comercial?	107
Tabla 40: ¿Está satisfecho con las visitas comerciales que realizan los ejecutivos a sus oficinas?	108
Tabla 41: ¿El ejecutivo supera sus expectativas en cada operación permitiendo la continuidad?	109
Tabla 42: ¿Las estrategias de promoción que GDT le ofrecen permitirán la continuidad con la empresa?	110
Tabla 43: ¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?.....	111
Tabla 44: ¿Está satisfecho con los servicios de atención del ejecutivo de ventas?	112
Tabla 45: ¿Para usted, la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos permitiendo continuidad?.....	113

Tabla 46: ¿Está de acuerdo de que un trato personalizados hacia el cliente genera continuidad en la compra?	114
Tabla 47: Chi cuadrado de Pearson	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 48: Chi cuadrado de Pearson	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 49: Chi cuadrado de Pearson	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 50: Chi cuadrado de Pearson	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 51: Correlación	119
Tabla 52: Matriz de consistencia	138
Tabla 53: Lista de clientes Grupo de Transportes SAC	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 8 P's del Marketing. Elaboración propia.....	41
Figura 2: Marketing tradicional e Inbound marketing - Marketing mix – las 4P's. Marketing Versión para Latinoamérica. (p.448)	46
Figura 3: Margen de Utilidad. Chanes Rodríguez, 2014.	51
Figura 4: Diferenciación. Chanes Rodríguez, 2014.....	54
Figura 5: Los 5 pasos para la toma de decisiones. Elaboración propia.	57
Figura 6: Clientes de GDT Integral SAC. Elaboración propia.	66
Figura 7: Histograma de Estrategias de Promoción. Elaboración propia.	74
Figura 8: Histograma de Estrategia de Competitividad. Elaboración propia..	75
Figura 9: Histograma de Toma de decisiones. Elaboración propia.	75
Figura 10: Diagrama de cajas. Elaboración propia.	76
Figura 11: ¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?	78
Figura 12: ¿Su ejecutivo comercial es proactivo?	79
Figura 13: ¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?	80
Figura 14: ¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?.....	81
Figura 15: ¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?	82
Figura 16: ¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?	83
Figura 17: ¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?	84
Figura 18: ¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB).....	85
Figura 19: ¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?.....	86
Figura 20: ¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?.....	87
Figura 21: ¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?.....	88
Figura 22: ¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?.....	89
Figura 23: ¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?	90
Figura 24: ¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?	91

Figura 25: ¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?	92
Figura 26: ¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	93
Figura 27: ¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	94
Figura 28: ¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	95
Figura 29: ¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	96
Figura 30: ¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?.....	97
Figura 31: ¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?.....	99
Figura 32: ¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?	100
Figura 33: ¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	101
Figura 34: ¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	102
Figura 35: ¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?.....	103
Figura 36: ¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?	104
Figura 37: ¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?.....	105
Figura 38: ¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?	106
Figura 39: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda su ejecutivo comercial?	107
Figura 40: ¿Está satisfecho con las visitas comerciales que realizan los ejecutivos a sus oficinas?	108
Figura 41: ¿El ejecutivo supera sus expectativas en cada operación permitiendo la continuidad?	109
Figura 42: ¿Las estrategias de promoción que GDT le ofrecen permitirán la continuidad con la empresa?	110
Figura 43: ¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?	111
Figura 44: ¿Está satisfecho con los servicios de atención del ejecutivo de ventas?	112

Figura 45: ¿Para usted, la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos permitiendo continuidad?.....	113
Figura 46: ¿Está de acuerdo de que un trato personalizados hacia el cliente genera continuidad en la compra?	114
Figura 47: Dimensión 1.1: Estrategia de impulso (Promedios).....	115
Figura 48: Dimensión 1.2: Estrategia de atracción (Promedio).....	116
Figura 49: Dimensión 2.1: Estrategia de diferenciación (Promedios).....	117
Figura 50: Dimensión 2.2.: Estrategia en liderazgo de costo (Promedios).....	118
Figura 51: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de impulso.	120
Figura 52: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Atracción.....	121
Figura 53: Dispersión simple de Toma de decisiones por Diferenciación.	122
Figura 54: Dispersión simple de Toma de decisiones por Liderazgo en Costos.	123
Figura 55: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Promoción.....	124
Figura 56: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Competitividad.	124
Figura 57: Formato de validación de expertos 1.....	148
Figura 58: Formato de validación de expertos 2.....	151
Figura 59: Formato de validación de expertos 3.....	154

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad determinar si las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones, a través de la fidelización de los clientes hacia el operador logístico GDT Integral SAC.

La metodología de investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental - correlacional, la técnica utilizada es la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario estructurado de preguntas cerradas. Se cuenta con una población de 180 clientes, la cual a través de la exclusión se obtiene 67 clientes.

A fin de obtener y analizar los resultados, se trabajó con las estadísticas de Cronbach y prueba de normalidad, con el objetivo de corroborar la fiabilidad de la información. Para realizar el análisis descriptivo se procedió con el análisis de frecuencia y de barras. Y finalmente, para corroborar las hipótesis se realizó la correlación de spearman y gráficos de dispersión.

Obteniendo como resultado la existencia entre la relación de las estrategias de promoción y competitividad con la toma de decisiones. Sin embargo, el nivel de injerencia que tienen las estrategias sobre la toma de decisiones no es elevada. Esto ve influenciado a factores como los costos que son ofertados por la competencia, el cual perjudica al servicio que la empresa pretende ofrecer. Sumado a la percepción que el cliente tiene para con la empresa acorde a los atributos externos que se presentan ante sus ojos.

Palabras claves: Competitividad, estrategias, fidelización, promoción, toma de decisión.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine if the promotion and competitiveness strategies are related to decision-making, through customer loyalty towards the logistics operator GDT Integral SAC.

The research methodology is of an applied type, quantitative approach, descriptive scope and non-experimental design, the technique used is the survey, the instrument being a structured questionnaire with closed questions. It has a population of 180 clients, which through exclusion, 67 clients are obtained.

In order to obtain and analyze the results, we worked with Cronbach's statistics and normality test, with the aim of corroborating the reliability of the information. To perform the descriptive analysis, we proceeded with the frequency and bar analysis. And finally, to corroborate the hypotheses, the spearman correlation and scatter plots were performed.

Obtaining as a result the existence between the relationship of promotion and competitiveness strategies with decision-making. However, the level of interference that strategies have on decision-making is not high. This is influenced by factors such as the costs that are offered by the competition, which damages the service that the company intends to offer. In addition to the perception that the client has towards the company according to the external attributes that are presented before their eyes.

KEY WORDS: Competitiveness, strategies, loyalty, promotion, decision making.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas o clientes en cierto punto tienen la necesidad de buscar un operador logístico para mejorar sus procesos internos y externos con la finalidad de obtener competitividad frente a sus competidores. “En el mercado español, dentro y fuera del sector logístico se empieza a entender la importancia de los operadores; definidos como empresas que, previo encargo de sus clientes, diseñan los procesos de alguna de sus fases de la cadena de suministro organizando, gestionando y controlando las operaciones de ello derivadas, los operadores logísticos han llegado al punto en el que no tienen más remedio que responder a las expectativas del sector”. (Resa, 2004)

El operador logístico logra que los productos de una empresa estén en el lugar y momento adecuado en el que el cliente lo necesita; pero, así como la logística de un producto es fundamental para el éxito, también lo es la promoción del producto, ya que sin esta el cliente no sabría de la existencia de su propia necesidad. El autor (Tellis, 2002) indica que “la publicidad y las promociones, son una parte del marketing que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad económica”.

La publicidad se convirtió en un importante propulsor de la demanda cuando la tecnología hizo posible la producción y difusión de los bienes en masa. La publicidad ha contribuido al desarrollo del mercado de masas y a consolidar las marcas que representaban una calidad uniforme a buen precio (Tellis, 2002). Es por ello que, en la actualidad, el apoyo de un operador logístico hacia una empresa se ha convertido en algo indispensable y necesario para seguir en competencia en el mercado.

La relación existente entre la promoción, la competitividad y los operadores logísticos, son una combinación clave para la toma de decisión de compra de un consumidor, ya que “el consumidor al realizar actividades de compra decide sobre esta y sobre distintas circunstancias que acompañan a la misma. Pero esta decisión debe encuadrarse dentro del ámbito más amplio de las decisiones humanas. La conducta del consumidor, como una de las varias manifestaciones del hombre, es compleja e incierta” (Vivar Nebreda, 1992).

La empresa Grupo de Transporte Integral SAC es un operador logístico de origen italiano, pretende posicionarse fuertemente dentro del mercado peruano, y para ello requiere

conocer si las estrategias de ventas que utiliza afectan en la toma de decisiones de su cartera de clientes.

El problema general que derivada de la problemática fue: ¿Cuáles son las estrategias de promoción y competitividad que tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC?

Con el fin de cumplir con el propósito planteado en el problema general, nacen como problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la estrategia de impulso con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?
- ¿Existe correlación entre la estrategia de atracción con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?
- ¿Cuál es el vínculo de la estrategia de diferenciación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?
- ¿Cuál es el nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC?

Los problemas antes mencionados se conectan con los objetivos de la investigación con el propósito de obtener un resultado que permita a la empresa tomar decisiones óptimas que involucren el crecimiento de la organización. Se planteo como objetivo general: Determinar si las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC.

A raíz del objetivo general se desglosan los siguientes objetivos específicos:

- Establecer la relación que mantiene la estrategia de impulso con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral.
- Precisar si las estrategias de atracción tienen correlación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC

- Decretar el vínculo de las estrategias de diferenciación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC
- Indicar el nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC.

Bajo el contexto mencionado, el estudio muestra un alto nivel de conveniencia, por qué mejorará la capacidad de ejecutar las estrategias de promoción y competitividad que permitan que los clientes mantengan su relación comercial, además, de captar clientes potenciales, incrementando de manera exponencial el crecimiento de la organización.

El desarrollo del presente estudio apunta a lograr un impacto positivo para el operador logístico Grupo de Transporte Integral SAC, con ello conocer la efectividad que mantienen las estrategias utilizadas, e identificar los cuellos de botella que limitan un crecimiento más activo. Asimismo, la investigación busca complementar los estudios previos sobre las variables a través de la aplicación de instrumentos que permitan identificar la relación de estas.

De manera análoga, el estudio se orienta bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental - correlacional, se trabajó a través de un cuestionario a clientes los cuales pasaron por un proceso de exclusión, concretando una muestra de 67 clientes.

La presente investigación busca generar impacto en la capacidad de ejecutar las estrategias de promoción y competitividad con el fin de que los clientes actuales y futuros tomen la decisión de construir una relación comercial con la empresa Grupo de Transporte Integral SAC, y con ello lograr un incremento de las ventas y por ende el crecimiento de la organización. El estudio beneficia directamente a la empresa Grupo de Transporte Integral SAC, sin embargo, esta investigación también puede ser de gran utilidad para las empresas del mismo rubro, ya que estas podrán evaluar el uso y desarrollo de las estrategias de promoción y competitividad más adecuadas acorde a la posición de la empresa, permitiendo un crecimiento a largo o corto plazo. Al ser las agencias de carga parte de los operadores que intervienen en la logística internacional se busca influenciar su crecimiento y desarrollo dentro del mercado, que

consecutiva e intangiblemente genera desarrollo económico al país. Por lo que, el estudio aporta al progreso del comercio exterior.

La justificación teórica es cuando el estudio busca generar reflexión y debate académico sobre una teoría, en la cual se realiza un trabajo de práctica a fin de contrastar información a través de los resultados.

La justificación práctica hace referencia al apoyo o resolución de problemas que genera una investigación a través de soluciones y/o propuestas estratégicas.

La justificación metodológica es cuando la investigación logra proponer un método o estrategia nueva con el objetivo de generar conocimiento válido y confiable.

La importancia que toma el desarrollo de la presente tesis, es para dar a conocer a los lectores el grado de poder que tiene una acción estratégica en cuanto a la toma de decisiones de los clientes. Al existir en nuestra capital un número significativo de agencias de carga, genera como consecuencia una elevada oferta de servicios que brindan las empresas del rubro del comercio exterior y así mismo, una alta competencia, que a lo largo puede tornarse en una situación desfavorable para la organización, por lo que es muy importante conocer y establecer las estrategias adecuadas que permitan a los clientes optar por una empresa y no por la competencia.

La investigación tiene viabilidad técnica porque cumple con el propósito de analizar la relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes a un operador logístico, además la investigación será redactada de manera legible y entendible, usando términos para que cualquier persona pueda captar fácilmente el contenido; asimismo la investigación está diseñada para que sirva como apoyo a los lectores y a las empresas.

La investigación tiene viabilidad económica ya que el presupuesto de dinero que se necesita para realizar la investigación es asequible gracias a la ayuda que brinda la universidad con sus repositorios y sus bases de datos, asimismo la obtención de encuestas y/o entrevistas se hará mediante las herramientas virtuales; la actual recesión económica que el país y el mundo enfrenta no afecta en gran medida la realización de la presente investigación.

La investigación es viable socialmente, ya que el tema investigado es de importancia para las empresas o clientes que están buscando un operador logístico el cual diseñe, gestione y controle sus procesos de la cadena de suministro. Tanto el cliente como el operador logístico necesitan conocerse y tener confianza entre sí para conseguir los objetivos que cada uno se ha trazado; se puede tomar esta investigación para aquellas empresas que quieran conocer el comportamiento del consumidor peruano.

Para las limitaciones física, se debe tomar en cuenta lo que sucede en el país y el mundo actualmente y es que la coyuntura actual ha generado una inmovilización nacional que no permite que ciertas actividades se retomen de forma normal, por lo cual el trabajo de campo tomara un poco más de tiempo ya que para ubicar a las personas que engloban la unidad de análisis, se deberá hacer mediante la herramienta virtual.

El investigador del presente estudio, no cuenta con limitaciones económicas, dado que cuenta con un presupuesto establecido, y considerando todo trabajo de manera virtual.

El presente estudio, si cuenta con limitaciones de acceso a la información, dado que el instrumento de campo no podrá ser aplicado con mayor rapidez de manera presencial, asimismo las personas encuestadas tendrán tiempo de pensar en sus respuestas lo que podría alterar la fiabilidad del instrumento.

La investigación se compone por cinco capítulos que plantean lo siguiente. El capítulo I, centra el marco teórico, detalla antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. De manera análoga, se expone a la empresa investigada a fin de conocer en profundidad la razón por la cual se realiza el presente estudio.

El capítulo II, corresponde a la hipótesis general y las específicas, y con ello se establecieron las variables, dividiéndolas en dimensiones e indicadores, los cuales apoyan la medición de los resultados.

El capítulo III, abarca la metodología, en el que se incluye el diseño metodológico, unidad de investigación, diseño muestral, técnicas de recolección y procesamiento de información, validez del instrumento, método del análisis de datos, y aspectos éticos.

El capítulo IV, detalla los resultados de la investigación, a través de gráficos, se expone el desarrollo de los objetivos y la contrastación de hipótesis.

Finalmente, el capítulo V, corresponde a la discusión de los resultados determinados en el capítulo anterior, juntamente con investigaciones abordadas como son los antecedentes y/o literatura de autores mencionados en las bases teóricas; asimismo, se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Adicionalmente, se adjuntan los anexos con el fin de mostrar confiabilidad en la información detallada a lo largo del estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se describen investigaciones previas que sirven de base para establecer el marco teórico de la presente investigación.

1.1.1. Antecedentes Nacionales

(Saldaña, 2017) busca en su investigación, “*Estrategias del Marketing y su relación con la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics*”, determinar la relación entre las estrategias de Marketing y la toma de decisiones de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics, y para lograr el enfoque del

La hipótesis del investigador fue, la existencia de relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de decisión de los clientes por los servicios en el Operador Logístico Scano Logistics. Dentro de ella, se incluyen dimensiones como producto, precio, plaza y promoción, las cuales, sostienen una relación significativa con la toma de decisiones del cliente.

La metodología del investigador fue de diseño descriptivo y correlacional. Trabajó con la técnica del cuestionario, el cual se aplicó a 60 clientes de la empresa.

Al concluir el trabajo de campo, los resultados arrojados expresaron que el precio incide en un 90% en la decisión del cliente. Respecto a las estrategias de promoción y plaza, el 83% de los clientes señalaron que dichas estrategias influyen en la toma de decisiones para optar el servicio. Finalmente, el 76.7% de los encuestados, manifestaron que el producto contribuye en la toma de decisión de servicio.

Con lo enunciado, se concluye que, conforme a las pruebas de hipótesis obtenidas ($P=0.05$), existió relación significativa entre las estrategias de marketing y la toma de

decisiones del cliente por los servicios en el operador logístico Scano Logistics. En la cual las estrategias de promoción, producto, precio y plaza, influyen considerablemente.

(Alcantara, 2018), en su estudio sobre *“Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018”*, tuvo como objetivos determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador logístico New Transport. y para llegar a ello, se trabajó con las dimensiones: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

El autor tuvo como hipótesis, que las estrategias competitivas influyeron en la satisfacción del cliente del operador New Transport, por lo que conllevó a hipótesis específicas que refirieron al liderazgo en costo, diferenciación y enfoque como influyentes en la satisfacción del cliente.

La metodología fue de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra trabajada es de 56 colaboradores y 54 clientes, los cuales realizaron un cuestionario a fin de obtener los resultados correspondientes.

Una vez concluido el trabajo de campo, se identificó que el 50% de los clientes opina que la empresa a veces logra el liderazgo en costo, sin embargo, un 41.07% menciona que casi siempre lo hace.

El 53% de los encuestados hicieron mención que la empresa logra la diferenciación, en donde la marca y el logotipo son parte importante de sus ventas. Sumado, a que se encontraban en un proceso de implementación tecnológica y mejora de almacenamiento, lo que permite brindar un mejor servicio.

El 50% de los clientes, sostuvo que la empresa casi siempre logra un enfoque diferente, debido a que utiliza herramientas de marketing adecuadas para el reconocimiento de su marca, sin embargo, deben buscar más la especialización de sus actividades y con ello conocer a mayor detalle al consumidor.

Respecto a la variable satisfacción, los clientes indicaron que se sienten a gusto al llegar a la empresa, sin embargo, no están del todo conformes cuando hacen referencia al desempeño de los empleados, sumado a la atención, cortesía y trato que reciben. También, adicionaron que

la variedad de servicios debe mejorar a fin de atraer mayores clientes y, así mismo, fidelizar a los clientes que ya se encuentran laborando con la empresa New Transport.

Con lo expuesto, se concluyó que existe influencia entre las estrategias de competitividad y la satisfacción del cliente, sin embargo, se hizo hincapié, que la empresa debe mejorar puntos como la reducción de costos lo cual favorezca los resultados a corto plazo; además, la actualización en tecnología y procesos administrativos; y finalmente, capacitarse con mayor frecuencia a fin de lograr la especialización.

(Coaquira, 2017) en su estudio cuyo título es “*Factores Intangibles que influyen en la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional en la provincia Constitucional del Callao, 2017*”, tiene como objetivo identificar los factores intangibles que influyen en la competitividad de las agencias de carga internacional en la Provincia Constitucional del Callao, y para alcanzar esa meta, desglosó sus objetivos específicos en: determinar la influencia de la Capacidad del Marketing, de la Capacidad Directiva y de la Capacidad de Innovación en la Competitividad de las agencias de carga.

La hipótesis principal del autor fue: los factores intangibles influyen en la competitividad de las agencias de carga internacional en la Provincia Constitucional del Callao.

La investigación fue descriptiva y correlacional de enfoque cuantitativo y cualitativo, por lo que los instrumentos trabajados fueron el cuestionario y la entrevista, es de tipo no experimental diseño transaccional descriptivo simple; la muestra fue de 20 empresas.

Al finalizar el trabajo de campo, los resultados en cuanto a la investigación cualitativa, reflejaron que las agencias entrevistadas contaban con gran posicionamiento e imagen en el sector logístico. Los entrevistados, afirmaron que las agencias de carga en la cual se encontraban tenían varios años de experiencia y una buena dirección y gestión innovadora; además, existían inversiones de desarrollo en sus colaboradores, el cual se transmitía a través de capacitaciones y charlas.

Respecto al estudio cuantitativo, se analizó que el 85% de las empresas de estudio manifestaron que son conocidas en los mercados que operaban, además, contaban con una buena imagen. Consideraron que sus esfuerzos comerciales no debían limitarse a los resultados obtenidos, sino que, por lo contrario, las agencias de carga debían invertir en el área comercial y de marketing con el objetivo de incrementar sus resultados.

La inversión que realizaron las agencias de carga encuestadas, son conscientes de que repercute en la percepción de imagen y calidad que tienen los clientes hacia ellas, sumado a la percepción de agilidad y flexibilidad posee la empresa.

Para concluir, el investigador afirmó que los factores intangibles, las capacidades de marketing e innovación, se encontraban asociadas significativamente con la competitividad; esto fue debido a la implantación de los factores intangibles dentro de las estrategias que permitieron el logro de una ventaja competitiva; además, el desarrollo de las áreas tecnológicas y el incremento de la innovación se veía reflejado en el servicio de calidad, en la reducción de los tiempos y costos del cliente final.

(Marro, 2018) en su tesis *“Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo SAC. Magdalena, 2018, enfocándose en las estrategias de liderazgo en costo, diferenciación y segmentación.

Su hipótesis fue, la existencia de la relación entre estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018.

Su investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Su instrumento fue el cuestionario dirigido a 30 empresas clientes.

Al finalizar las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, el 66.7% declararon que las estrategias competitivas de la agencia de carga eran de nivel alto, considerando dentro de la clasificación a las estrategias de liderazgo en costo y diferenciación; y el 93.4% consideró a la estrategia de enfoque en un nivel medio – alto. El 70% de los clientes destacan a la calidad del servicio con un nivel alto.

Con la realización del trabajo de campo, el investigador concluyó que existe relación entre las variables estudiadas, las cuales hacen referencia al liderazgo en costo, la diferenciación y la segmentación respecto a la calidad del servicio que logra ofrecer la agencia de carga a sus clientes.

(Marca, 2019) en su tesis *“La Estrategia Empresarial y su Relación con la Competitividad de las Agencias de Aduana de Tacna, 2019”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019.

La hipótesis desarrollada fue, la estrategia empresarial se relaciona significativamente con la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019. Las hipótesis específicas hicieron relación al liderazgo en costo, diferenciación y enfoque, respecto a la relación significativa que logran con la estrategia empresarial.

La metodología trabajada fue de diseño no experimental, a un nivel relacional con enfoque cuantitativo, utilizando el cuestionario como instrumento y realizado en 22 agencias de aduanas en Tacna.

El resultado que arrojó el trabajo de campo finalizado respecto a la estrategia empresarial, fue que el 86% promedio de las agencias de aduanas de la ciudad de Tacna, se consideraron empresas regulares en cuanto a la estrategia de liderazgo en costo; por lo contrario, en la estrategia de enfoque la percepción que estas empresas tuvieron de sí mismas, es que su nivel de estrategia empresarial era de regular a alto.

Haciendo referencia a la competitividad, el 54.5% y el 95.5% de las empresas percibieron que las condiciones de recursos y demandas eran regulares.

Con el análisis correspondiente a los resultados obtenidos, el investigador concluyó que existe relación significativa entre las variables estrategia empresarial y competitividad. Así mismo, interpretó con el resultado de correlación que ambas variables lograron una correlación moderada positiva hacia alta positiva.

(Bellido, 2018) en su investigación “*Operador económico autorizado y competitividad en Luxor Agencia de Aduana S.A.C., San Miguel – 2018*”, sostuvo como objetivo determinar la relación del operador económico autorizado y la competitividad en Luxor agencia de aduana S.A.C., San Miguel – 2018, y con ello sus objetivos específicos fueron determinar si el control de movimiento de mercancías y la cadena logística se relacionan con la competitividad.

Las hipótesis trabajadas detallan acerca del operador económico autorizado y su relación con la competitividad en Luxor agencia de aduana S.A.C., San Miguel – 2018.

El diseño de la tesis fue no experimental – transversal, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y nivel descriptiva – correlacional. La muestra fue de 33 trabajadores de la empresa y se realizaron encuestas.

Los resultados obtenidos respecto a la variable estudiada, Operador Económico Autorizado, es que los colaboradores se encontraban de acuerdo con las dimensiones establecidas. Al evaluar la variable competitividad, el cuestionario arrojó que el 48.5% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la organización de la empresa, sumado a la aceptación de las dimensiones del entorno socioeconómico.

Por ello, el autor argumentó que existía un vínculo de grado superior entre el operador económico autorizado (OEA) y la competitividad, la obtención de la certificación OEA permitió lograr competencias débiles, que se fortalecieron logrando con ello la diferenciación.

Existió relación entre el control de movimiento de mercancía y la competitividad, lo que permitió asegurar el cumplimiento de los requisitos exigibles por las autoridades competentes.

La planificación y el control efectivo permitieron que exista un vínculo entre la cadena logística y la competitividad.

(Mirelly, 2019) en su tesis *“Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019”*, detalló como objetivo principal el determinar si la calidad de Servicio Logístico de las Agencias de Carga se Relaciona con la Satisfacción del Cliente para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto de Callao 2019.

La hipótesis principal fue, la calidad de servicio logístico de las agencias de carga se relaciona con la satisfacción del cliente para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, de diseño no experimental – transversal. Se utilizó un cuestionario aplicado a 79 empresas.

Al culminar el trabajo de campo, el tesista informa que el 38% y 15.2% de las Mypes se encontraban satisfechos y altamente satisfechos con la política de precio competentes en el mercado los cuales ofrecían las agencias de carga. Al hablar del tiempo de respuesta por parte de los operadores logísticos, el 91.1% de los clientes se encontraban altamente satisfechos; sin embargo, existía un 46.8% de clientes que consideraban que la frecuencia de servicio que se brindaba al momento de empezar la operación era neutral, es decir, no estaban satisfechos ni insatisfechos.

Los importadores y exportadores, opinaron que estaban satisfechos y altamente satisfechos respecto a la reputación que sus proveedores de logística internacional tenían, es por ello, que como consecuencia se obtuvo un 79.7% de satisfacción por el servicio brindado.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

(Bravo, 2015) en su investigación cuyo título es “*Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa Grubravo S.A. de la ciudad de Guayaquil*”, tiene como objetivo reconocer la posición de la empresa Grubravo SA dentro del mercado de transporte de carga pesada en Guayaquil, y para lograrlo planteó como objetivos conocer la cantidad actual de clientes que posee la empresa, fijar el nivel de satisfacción que mantienen los clientes actuales y finalmente, determinar las ventajas de la utilización del plan publicitario.

El autor propuso confirmar la hipótesis, a través de una investigación exploratoria y descriptiva, en la cual se trabaja bajo el cuestionario y la encuesta; es decir usando un enfoque cuantitativo, dicho instrumento fue aplicado a 196 empresas que requerían el servicio.

Al concluir con los cuestionarios a la población, se logró identificar que el 42% de los encuestados, tiene como actividad comercial la venta de servicios; asimismo, el 49% hace mención que el servicio es de bueno a muy bueno y un porcentaje mínimo del 28% indican lo contrario.

Por otra parte, el 45% de los encuestados, toma como punto relevante el precio del servicio, de incrementarse, lo que realizar es apuntar a los productos que vende la competencia.

Respecto al posicionamiento, el 74% piensa que la empresa, no está bien posicionada en el mercado, y un 51% cree que, para lograr el posicionamiento, la empresa debe utilizar medios digitales, y un 32% cree que el uso de medio impresos aportaría a dicho objetivo.

Con lo mencionado, se concluye que, la empresa en análisis no está posicionada en la ciudad de Guayaquil, y la razón es que no existe un arduo trabajo en el área de publicidad; pese a ello, los clientes que ya vienen trabajando con la empresa, consideran que el servicio es de

bueno a muy bueno; sin embargo, el autor indica que la empresa debe mantener sus precios bajos y calidad de servicio, a fin de no perder clientes potenciales.

(Fernandez, 2007) en su investigación de *“Marketing Promocional e a Fidelização de Clientes”*, tuvo como objetivo mostrar que el uso del marketing promocional puede ser efectivo en el proceso de fidelización del cliente. Así mismo, buscó explicar el concepto de marketing promocional y sus herramientas, además de presentar como funcionan las herramientas de promoción y describir la lealtad del cliente.

Sus hipótesis se centraron en que la promoción de ventas puede aumentar el conocimiento de la marca en consumidores, además de animarlos a comprar la misma marca repetitivamente. Del mismo modo, mencionó que la promoción continua o programas de fidelización, influyen en la decisión de recompra por parte del cliente. Por último, opina que es posible utilizar herramientas de marketing promocional cuando la audiencia del producto está segmentada.

Su investigación es deductiva y al finalizar su análisis, concluyó que la lealtad de los clientes es de suma importancia para las empresas, ya que se encuentran en un sistema competitivo, el cual, con el tiempo, hace más riguroso la obtención de clientes.

De manera análoga, el autor hizo mención que el marketing consiste en tomar acciones a corto plazo, los cuales son encaminados a un solo objetivo. Los tipos de promoción aportan estimulación generando lealtad por parte de los clientes, debido a que influyen en la decisión de compra y encaminan a compras continuas. Del mismo modo, menciono que al usar correctamente las herramientas de comercialización las empresas lograrían los objetivos asignados.

(Gallardo, 2018), en su investigación *“Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal s.a. para la Fidelización de sus Clientes”*, tuvo como objetivo determinar el nivel de Impacto de las

Estrategias de Marketing Relacional, y como objetivos específicos, analizar el entorno de la empresa Marglobal y la política de marketing relacional.

El autor tuvo como hipótesis, el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas en la Agencia Naviera Global Marglobal S.A. está relacionado con la fidelización de sus clientes mediante la atención de servicios.

La investigación es de tipo censal, con enfoque cuantitativo, debido a que empleó cuestionarios a 100 clientes.

Al culminar el trabajo de campo, el autor identificó que existía una comunicación efectiva entre empresa y cliente, así mismo, puntos claves como la motivación, la iniciativa por parte de la empresa hacia sus clientes. Además, el cliente consideraba adecuado que son necesarios los calificadores de atención y la implementación de un departamento de control de quejas, debido a que en alguna oportunidad tuvieron que pasar por experiencias negativas.

Finalmente, el investigador concluyó que las practicas empleadas por la empresa no han alcanzado el objetivo deseado en cuanto la percepción de los clientes. No obstante, se mencionó que existe un nivel de fidelización que no es elevado, sin embargo, puede mejorar implementando estrategias adecuadas que permitan minimizar los errores hacia los clientes.

(Lindao & Pérez, 2015), en su tesis *“Análisis de Competitividad de las Empresas Consolidadoras de Carga Aérea del Ecuador”*, tuvo como objetivo el evaluar la competitividad de las empresas Consolidadoras de carga aérea del Ecuador que no cuentan con una acreditación y/o certificación; a fin de proponer estrategias competitivas generales que les permitan acceder al proceso de acreditación y certificación de entes nacionales y extranjeros. La muestra trabajada fue de 185 exportadores y 88 agentes consolidadores de carga.

Su hipótesis fue que las empresas consolidadoras de carga aérea contaban con acreditaciones y certificaciones que emiten tanto SENA E como IATA, por ende, eran más competitivas y generaban un mejor ingreso.

La metodología trabajada fue de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo. Se trabajó con encuestas.

Al culminar el desarrollo del trabajo de campo, el autor obtuvo como resultado que un 31.62% de las empresas no contaban con la acreditación por SENA para funcionar como agencias consolidadoras y el 51.14% de las mismas, no contaban con certificación IATA, por tal razón estas empresas tienden a trabajar con intermediarios a fin de ofertar sus servicios.

Pese a que las agencias consolidadoras no cuenten con certificaciones y/o acreditaciones, estas consideraron que de tenerlas podrían lograr una ventaja competitiva permitiendo el contacto directo con el consumidor final. Los consolidadores de carga aérea consideraron que el factor más beneficioso al tener una certificación y/o acreditación, es el reconocimiento en el mercado, sin embargo, no gestionaron el trámite debido a las demoras en la obtención de los mismos.

Finalmente, el investigador concluyó que debido a que el mercado se encuentra en constante evolución, es necesario que las agencias de carga estén preparadas ante diversas eventualidades, por lo que es necesario que las mismas tengan las certificaciones pertinentes para realizar las operaciones de servicios que ofertan, dichas certificaciones permitirán una mejor imagen y así mismo, mayor competitividad por sobre la competencia.

(Cerón, Alcantara, & Figueroa, s.f) en el artículo “*La Mercadotecnia: Una Estrategia de Competitividad*”, donde realizaron una breve contextualización haciendo referencia a la mercadotecnia en la cual citan a Michael Porter, padre del marketing. Hicieron referencia a que la mercadotecnia involucra diversas estrategias de ventas, estudios de mercado, posicionamiento, entre otros.

Para los autores, la estrategia de mercado hace referencias a las estrategias competitivas que Michael Porter crea, las cuales refieren a la estrategia de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Por otro lado, enfatizaron sobre la mezcla de mercadotecnia, el cual es un conjunto de variables cuyo fin es permitir a la empresa el logro de sus objetivos; comúnmente, las variables que las empresas trabajaban eran la mezcla de las 4P's, es decir, producto, precio, plaza y promoción. La teoría brindada por los autores fue que, si la empresa logra alcanzar un producto correcto, a un precio adecuado, con la promoción apropiada, y en la plaza indicada, el programa alcanza la mercadotecnia es efectivo exitoso.

Finalmente, concluyen detallando que la mercadotecnia llego a marcar una fuerte tendencia ante la visualización del público, debido a que fue de una mercadotecnia de masas a una mercadotecnia de segmentación, por lo que se logró una mercadotecnia individualizada en donde la empresa aprecia, sirve los interés y necesidades de grupos selectos de consumidores de igual o similar gusto y/o preferencia. Por tal razón, las empresas en la actualidad establecen contacto directo con el cliente, con el fin de llegar a la fidelización del mismo e incrementar su participación en el mercado.

1.2. Bases teóricas

Tal como lo menciona (Arias, 2012) las bases teóricas implican un desarrollo de conceptos y proposiciones que confirmar el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.

1.2.1. Teoría de Promoción

Dentro de las estrategias de promoción se debe de tener en cuenta teorías de

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (p.505)

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) lo mencionan como la mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing mix, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo los cuales pretenden comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer una relación con este. (p.408).

Acorde a lo comentado por los autores, la mezcla promocional requiere del uso de herramientas que permitan a la organización lograr resultados a partir de diversas acciones que colaboren de manera positiva a los objetivos de la organización.

Se puede considerar algunos medios promocionales como campañas por correo, demostraciones en ferias, cupones de descuento, exhibiciones, 2x1, campañas por redes sociales, muestras, obsequios, concursos, entre otros.

Acorde a la teoría de (Chong, 2007), la promoción son las técnicas empleadas para formar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos y/o servicios.

Asimismo, (Bigné, 2003) menciona que “la promoción es indudablemente una potente variable de marketing de las organizaciones, cuyo papel en el intercambio puede identificarse a cuatro niveles” (p.25). En primero lugar, se encarga anunciar la existencia y/o atributo de un producto o servicio; posterior, persuade al consumidor la compra, para luego recordar al cliente la compra realizada, a fin de ser estimulado y establecer una relación duradera; y finalmente, se posiciona en la mente del consumidor, permitiendo mantener una diferencia con la competencia.

1.2.2. Teoría de Competitividad

Como lo cita (Porter, 2015), la competitividad determina el éxito o fracaso de la empresa, contribuye a lograr una posición favorable dentro del mercado. Su meta principal es que la organización alcance una posición rentable y sustentable tomando en consideración las fuerzas que rigen los competidores.

Dicho lo anterior, se toma como teoría que las estrategias son un conjunto de acciones ofensivas y defensivas que permiten a la empresa lograr una ventaja competitiva por sobre la competencia, el cual busca ser sostenida en el tiempo y difícil de imitar, además de lograr una mayor rentabilidad.

De acuerdo con (Castro, 2010), quien cita a Michael Porter, una empresa no debe centrarse en ser u ofrecer todo lo que el cliente necesita, por que conlleva a la mediocridad estratégica y no permite que la empresa sea especialista en un área específica, por ende, no cuenta con ninguna ventaja competitiva, obteniendo como resultado un desempeño por debajo del promedio.

Una ventaja competitiva nace cuando el uso de actividades estratégicas logre ser mejor o menos costosas que las de la competencia, así mismo, generen valor superior. El valor es lo que el consumidor está dispuesto a pagar; y el valor superior se obtiene al ofrecer un precio de venta inferior a la competencia con el mismo beneficio del producto, u ofertar un bien extraordinario que compense un precio superior.

Simultáneamente, las ventajas competitivas relucen a partir de la diferenciación del producto y la reducción de costos, el avance tecnológico, la innovación y los factores especializados, este último es de real importancia, debido a que nacen y se manifiestan habilidades el cual se originan a partir del sistema educativo, de Know – How tecnológico, es decir, el saber cómo, de la investigación y la capacitación del personal, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo.

(Porter, 2015) menciona que:

“los dos tipos básicos de la ventaja competitiva son: líder en costo y diferenciación; que combinados con el objetivo que las empresas quieren lograr, se obtiene tres estrategias genéricas: Liderazgo en costo, diferenciación y enfoque” (p.257)

Las estrategias de liderazgo en costo y diferenciación buscan obtener ventaja competitiva en un amplio segmento industrial, a comparación de la estrategia de enfoque, que tiene como objetivo ser líderes en costo o ser diferente en un segmento estrecho.

En base a lo expuesto, mediante las estrategias genéricas de Porter, las empresas pueden obtener de distintas maneras la ventaja competitiva, solo dependerá del sector en el que se encuentre la empresa. Si las estrategias utilizadas son imitables y no son sostenibles, será difícil llegar a un desempeño por arriba del promedio, por lo contrario, las acciones que son difíciles de romper logran mejora en la estructura del sector e incrementan la utilidad, sin importar que estas sean imitadas.

(Rubio & Baz, 2015), hace mención que la competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en mercados internacionales y nacionales, los cuales abarcan los productos importados. Las empresas logran la competitividad con la combinación de sus fortalezas y el entorno en el que operan. La competitividad tiene dos dimensiones, por un lado,

la del ámbito interno de las empresas, la cual se basa en la competencia que tienen respecto al producto o servicio ofertado, y su éxito depende de la eficiencia de los procesos productivos, es decir, la tecnología, capital y personal; sumado a la calidad y el precio de los productos/servicios.

1.2.3. Teoría de Decisiones

(Dougherty, 1993) menciona como teoría de la toma de decisiones que:

“...La toma de decisiones simplemente es el acto de elegir entre alternativas posibles sobre las cuales existe incertidumbre”

Es decir, el autor indica que la definición de la toma de decisiones durante el tiempo ha sido implícita en muchos enfoques, sin embargo, a través de los años, la perspectiva ha tornado de manera diferente, viendo a la toma de decisiones como una elección abstracta entre posibles alternativas de gran utilidad a una toma de decisiones como un proceso gradual que contiene elementos parciales y transacciones entre interés organizativos en competencia.

1.2.4. Teoría de Satisfacción del Cliente

(Vavra, 2002) define la satisfacción del cliente en dos conceptos similares:

Como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.

Como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia.

Con lo mencionado, se puede interpretar que la satisfacción del cliente es una respuesta intangible que se logra a través de la oferta de un bien y/o servicio, esto quiere decir, que dependerá en gran magnitud del tipo de atención que la empresa brinda al consumidor, ya que este, evalúa la experiencia previa que tuvo con otras empresas y la calificará con una puntuación mental superior o inferior; como consecuencia, el cliente tomará inclinaciones y/o preferencia hacia una empresa y no otra.

El autor menciona que en una encuesta elaborada por Juran Institute en 1994, un 90% de Directores Generales de las empresas más importante en USA se encontraban de acuerdo con respecto a que la satisfacción del cliente implica maximizar los beneficios y las cuotas de mercado.

El presente resultado de la encuesta elaborada en 1994, confirma que la satisfacción del cliente no es una moda en la cual el mercado indique su fecha de vencimiento. Hoy en día el consumidor se encuentra más informado de los productos y servicios que se ofertan en el mundo, además, tienen en claro cuáles son sus necesidades y deseos, lo que permite al cliente poder tomar una decisión a partir de un conjunto de ofertas que se encuentran dadas en el mercado.

1.2.5. Estrategia

(Castro, 2010) menciona que Michael Porter, padre de la estrategia empresarial, comenta que:

“La estrategia se basa en tomar una acción ya sea ofensiva o defensiva con el fin de posicionar la empresa y afrontar de manera efectiva a las variables de las 5 fuerzas competitiva”

Es la creación que mantiene una exclusiva y preciada posición en el mercado el cual permite ser atractiva ante el cliente; involucra distintas actividades que conllevan al éxito y la diferenciación de la empresa.

Cabe recalcar que una estrategia es sostenible siempre y cuando, las acciones están integradas entre sí y con un objetivo propuesto. Es por ello, que la estrategia es conocida como un conjunto de reglas, normas, o procedimientos que permiten asegurar la toma de decisiones óptimas con el fin de alcanzar una meta.

Por otro lado, la estrategia es un plan único que debe ser coherente e integrado para garantizar el éxito; es la pericia de dejar fuera al competidor por medio de un conjunto de tácticas el cual está dirigida a lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y difícil de imitar; siempre y cuando se dé un uso adecuado a los recursos y capacidades que la empresa tenga.

(Kovacevic, 2017) menciona que la estrategia es toda actividad a realizar que contribuye a la diferenciación de la empresa y con ello genere una ventaja competitiva, en ese mismo contexto, indica que la estrategia es la definición del posicionamiento en el futuro frente a sus competidores; y para lograrlo es importante mentalizarse a largo plazo para determinar qué acciones se pueden tomar a fin de generar mayor valor, por lo tanto, es importante contar con propuestas de valor que sean sólidas, recursos tangibles e intangibles el cual permitan sostener una propuesta de valor que perdure en el tiempo.

Empleando las palabras de (Rivera & de Juan), la promoción es el “conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”.

1.2.6. Estrategia de Marketing

(Kotler y Keller, 2016), hacen mención que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, es decir satisfacer de manera rentable” (p.29)

Acorde a (Thompson, Marketing Free, 2006), La American Marketing Association (AMA) afirma que el marketing es un conjunto de procesos que permite crear, comunicar, facilitar e intercambiar un producto o servicio que genera valor ante el cliente.

De igual modo, es una actividad primordial que genera en la empresa mayor conocimiento de sus productos o servicios; así mismo, este se encuentra esquematizado con el fin de planear, establecer precios, promocionar y repartir productos.

Las estrategias de marketing establecen un programa de acciones que permite el cumplimiento de objetivos. Es un proceso estratégico que inicia con la definición del modelo de negocio y la determinación de la meta que desea alcanzar.

Una vez se encuentre establecido a donde se quiere llegar se realiza una auditoria de marketing en donde se analiza el proyecto y a la competencia. Luego se procede a realizar un análisis FODA para determinar los factores que se pueden explotar. Por consiguiente, se define

el público objetivo y se cuantifica los recursos (monetarios, físicos y personales), para finalmente elegir los canales de comunicación. Una vez resuelto estos elementos se determina los objetivos de marketing y se planifica las estrategias que llevarán a cabo al cumplimiento de los objetivos.

Finalmente (Mesquita, 2018), cita a Philip Kotler, quien comenta que el marketing es la ciencia y arte que permite investigar, generar y brindar valor con el fin de satisfacer un deseo o necesidad, con un objetivo lucrativo.

1.2.7. Tipos de Estrategia de marketing

- **Estrategia de servicio al cliente**

(Gamarra, 2017) cita a Bradford quien “considerada como el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción total del cliente”.

Es por tal razón, que los clientes son los activos más esenciales de una empresa, y de los cuales se espera una compra continua. Para alcanzar ese objetivo es importante tener en claro que para captar un cliente no solo basta el trato inicial que se le brinda, sino que, reciba un servicio de calidad en el proceso de compra, para continuamente seguir con el servicio post venta el cual ayuda a incrementar las expectativas que el cliente tiene y espera de la empresa, alcanzado la fidelidad.

Con lo informado, es importante señalar que la empresa debe establecer dentro de sus actividades, el impartir a sus colaboradores la visión de servicio al cliente a través de una constante capacitación y formación, considerando las funciones de cada trabajador.

Asimismo, una de las estrategias primordiales para lograr un excelente servicio, es la recompensa y el reconocimiento de un buen servicio, el considerar el buen trato hacia el cliente será tomado como ejemplo para el resto de los trabajadores. Además, la empresa debe establecer

metas para lograr los objetivos planteados y evaluar las necesidades del cliente a fin de conocer lo que tiene y lo que espera de la empresa.

- **Estrategia de posicionamiento**

Busca diseñar una oferta que, junto con una imagen positiva, la empresa logre ingresar y penetrarse a la mente del consumidor, generando diferenciación de manera positiva frente a la competencia.

Para lograr el éxito se requiere identificar correctamente el mercado meta a fin de posicionar el producto o servicio que se busca ofrecer, con ello, establecer una mezcla de marketing que apoye al objetivo.

Debido a los cambios constantes que se generan en la actualidad es importante e inevitable que las empresas se encuentren en constante reposicionamiento de sus estrategias, con el fin de lograr ventajas diferenciadas que los clientes valoren y que la competencia no ofrezca. Para llegar a ello, se tiene que segmentar el mercado meta y posteriormente posicionar el bien o servicio a través de los siguientes pasos:

- a. Analizar la naturaleza del producto, identificando fortalezas y debilidades de esta frente a la competencia.
- b. Identificar y seleccionar el mercado meta.
- c. Analizar el posicionamiento de la competencia, conocer contra quien se compite y analizar el nivel de aceptación del público.
- d. Dar a conocer la ventaja competitiva, comunicar al cliente la diferenciación del bien o servicio.
- e. Planear y desarrollar la mezcla del marketing acorde al mercado objetivo, teniendo en cuenta las ventajas diferenciadoras.

- f. Evaluar y reposicionar el comportamiento de los consumidores, quienes encuentran en cambios constantes de gustos y preferencias, por lo que es importante lograr ventajas diferenciadoras a través del valor agregado en el bien o servicio.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) Basada en un atributo: La estrategia se especializa en una característica específica que permita resaltar ante los ojos del cliente, como son los años de trayectoria, la dimensión de la marca, entre otros. Las empresas que intentan ser captadas con facilidad y no centran su estrategia en una sola característica, pueden no lograr el posicionamiento que buscan.
- b) En base a los beneficios: Se resalta las ventajas para ingresar a la mente del consumidor de manera potente y con ello lograr fidelización.
- c) Basada en el fin del producto: Resalta su propósito.
- d) Basada en el usuario: Se enfoca en el perfil del usuario.
- e) Frente a la competencia: Explora la ventaja competitiva del bien frente a los de la competencia, esto se debe a que el usuario tiende a comparar con mucha frecuencia, con ello se puede lograr una mejor aceptación de compra.
- f) En base a la calidad o al precio: Se relaciona la calidad y el precio del producto, o bien puede destacar en una de ellas acorde a lo que se ofrece al mercado.

- **Estrategia de Marketing mix**

Tal como lo definen (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), es un conjunto de herramientas que permiten a la organización cumplir con los objetivos planteados (p.60)

El Marketing mix es un conjunto de herramientas que son supervisadas con la finalidad de ver como se interrelacionan para responder a las necesidades del mercado permitiendo

cumplir con las metas establecidas. Así mismo, las estrategias son instrumentos de gran valor, ya que se encargan de gestionar y lograr posiciones competitivas dentro del negocio.

El concepto lo creó Neil Borden en 1950, abarcó 12 variables en las estrategias del marketing mix que, a pesar de no ser aplicadas en todas las situaciones de mercado, estas sirvieron como base para la toma de decisiones. Pasada la década, E. Jerome McCarthy en 1960, redujo de 12 a 4 variables (producto, precio, plaza, promoción), y de esa manera es que se empieza a hablar de las 4P's como fundamentales para el marketing mix. Años más tarde, Booms y Bitner en 1981 implementaron 3P adicionales, que hacen referencia al aspecto humano, su entorno y los procesos; el incremento de estas nuevas P se dio gracias a la importancia que empezó a tomar los bienes intangibles como lo son el servicio y la información. Finalmente, Philip Kotler en 1990 adiciona 1P que incluye a las alianzas estratégicas (partners), la cual ayuda a penetrar un producto con mayor intensidad.

- **Producto:** Combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su público objetivo. Bien el cual es ofrecido a un consumidor con la finalidad de cubrir necesidades. Sin embargo, existen variables el cual pueden perjudicar la comercialización del producto, como lo son: las marcas, garantía, crédito, etiquetas, seguridad, servicio post venta y/o características del producto. Por ello, se es necesario estar en constante evaluación con el fin de determinar posibles mejoras y minimizar los riesgos de una pérdida de imagen comercial.
- **Precio:** Es el valor que se le asigna al bien o servicio a ofrecer en el mercado, considerando el valor que la competencia y el público designa. Así mismo, se debe considerar que este es un conglomerado de rutas, directrices, principios y límites que contribuyen con la fijación de precios tanto al inicio del ciclo de vida como al final de ella.
- **Plaza:** Corresponde al alcance que desea tener una empresa con respecto al mercado meta, la cual abarca la totalidad de gestiones de flujo que se realizan desde el almacén del productor hasta el consumidor final. Consiste en concretar el envío de los productos hacia los puntos estratégicos de distribución sin sufrir ningún daño y de encontrarse en el lugar en el que el cliente puede obtener el artículo deseado independientemente de una tienda física o virtual.

- **Promoción:** Tiene como objetivo llegar al público y con ello hacer conocer o recordar que los productos de una cierta marca se encuentran con disponibilidad para su adquisición, haciendo conocer las ventajas del producto con el fin de persuadir al cliente su adquisición. La promoción se considera como un intermediario entre el vendedor y comprador, ya que este realiza todo lo posible con el fin de que el cliente adquiera el producto. Cuando se habla de productos que recién ingresan al mercado, la comunicación es de tipo informativo, se encarga de dar a conocer el producto y los beneficios que conlleva adquirirlo; el fin es ganar notoriedad. Por otro lado, cuando se trata de productos ya establecidos en el mercado, la comunicación debe estar presente con mayor intensidad para recordar al cliente que el producto está disponible y es la mejor elección acorde sus necesidades. La persuasión es otra estrategia que se suma con el objetivo de obtener un incremento de ventas a corto plazo. Esta estrategia actúa a corto plazo, debido a la facilidad de toma de decisiones la cual se lleva cabo con premura.
- **Persona:** Hace referencia a las personas que contribuyen con la organización para prestar un servicio, el cual incluye desde los vendedores hasta los técnicos que se encuentran detrás del proceso de venta. El rol del colaborador es fundamental y esencial en la comercialización de los servicios, dependerá de sus acciones y reacciones para establecer el crecimiento de la empresa. La formación y capacitación es fundamental debido a que con ello se refuerzan las habilidades blandas y duras, y permite ofrecer un servicio de alta calidad, generándose respuestas eficaces a las necesidades de los clientes. Es una ventaja competitiva interna de la empresa lo cual puede permitir estar por sobre la competencia.
- **Proceso:** Hace relevancia a la forma en la que se brinda el servicio. Punto relevante sobre todo para empresas que ofertan un producto intangible, debido a que el cliente espera una atención de calidad y un trato no diferenciado. Es por tal razón, que se debe establecer estratégicamente el proceso a utilizar acorde al tipo de servicio a brindar, por ejemplo, si se realiza a través de una plataforma virtual, la misma debe tener un manejo sencillo y asequible a modo que el cliente pueda encontrar lo que necesite de manera rápida. Por otro lado, si la atención se genera de manera directa (cara a cara), la empresa

debe enfocarse al trato que debe recibir el cliente a modo que exista satisfacción y compra continua.

- **Evidencia física:** Esta variable ha tenido gran relevancia para con los clientes. Para empresas que venden un producto físico hace referencia a la infraestructura y/o local en el que ofrecen el bien. Cuando se habla de productos que se ofrecen de manera virtual, se busca la simplicidad para el cliente y así este pueda retornar a realizar una compra. Al ofertar un servicio intangible se busca mostrar evidencia que acredite lo que la empresa está ofreciendo y con ello se genere confianza para con la compra o adquisición. Para superar esta situación las empresas exhiben algún rasgo distintivo físico y en algunos casos virtual, como estadísticas, testimonios, sitio web, entre otros.
- **Alianza estratégica:** También conocida como partners, abarca la fusión de dos o más empresas que buscan que un bien genere mayor competencia, mejor posicionamiento o mayor agrado respecto al servicio que ofrece la organización.



Figura 1: Las 8 P's del Marketing. Elaboración propia

1.2.8. Promoción

Teniendo en cuenta la teoría mencionada por los diversos autores, la promoción pasa por una serie de procesos el cual permite el cumplimiento de sus objetivos; inicialmente, se encarga de anunciar la existencia y/o atributos de un producto o servicio; por consiguiente, persuade al consumidor la compra de bien o servicio, además de, recordar dichas compras, los cuales serán estimulados con el fin de establecer una relación duradera; y finalmente, se posiciona en la mente del consumidor, permitiendo mantener una diferencia entre el resto de la competencia.

Como señala (Gamarra, 2017), La promoción “es toda habilidad y/o destreza necesaria para dar a conocer, informar, o recordar al cliente que un bien está disponible para su consumo” (p.47)

Es un conjunto de acciones que se encuentran integradas en un plan de marketing, el cual se desarrolla a través de estímulos limitados en cuanto a tiempo y espacio, su principal enfoque son los consumidores, vendedores, intermediarios entre otros. La promoción, suele ser un incentivo ajeno al servicio e independiente de la publicidad, sin embargo, la realidad muestra que la promoción no existe sin publicidad.

(Andino, S.F) afirma que las promociones son más eficaces cuando están bien asentadas en la estrategia comercial y van íntimamente ligadas a la publicidad; solo así se puede asegurar que una empresa pueda competir con las promociones de empresas competidoras.

La promoción es parte de las herramientas del marketing mix; son todas las actividades que involucran la comunicación de ventajas y beneficios que tiene el producto con el fin de impulsar la compra al consumidor.

Es por tal motivo, que el fin es, iniciar un dialogo con el cliente y obtener un alza en las ventas, es la acción que transmite información entre las partes potenciales para influir en actitudes y comportamientos. Se realiza a través de diversas acciones como los concursos, descuentos, espectáculos, degustaciones, obsequios entre otros, generando en la decisión del cliente la inclinación hacia la propuesta que la empresa ofrece debido al beneficio que este observa para sí mismo.

Por otro lado, es imprescindible mencionar el poder de esta variable dentro del marketing, se recalca que las reacciones que genera esta estrategia a corto plazo pueden verse diluidos a mediado o largo plazo debido a los efectos negativos que conlleva.

1.2.8.1. Estrategia de promoción

La estrategia es una forma de expresar lo que una empresa quiere hacer, cómo lo quiere hacer y de qué manera su aplicación hará que se encuentre a futuro. Nos encontramos en un cambio de etapa en donde las empresas tienen que reaccionar y adaptarse de la forma más flexible posible.

Sin las estrategias, las empresas se encuentran a la merced, es por ello por lo que estas generan un gran impacto en las organizaciones, debido a que incrementarán las ventas y la utilidad, logrando mayor rentabilidad a través del tiempo. Además, permite un mejor posicionamiento dentro del mercado. La clave es maximizar la satisfacción del cliente a través de una atención personalizada, logrando un sentimiento de importancia hacia él.

La estrategia de mezcla de promoción debe ir acompañado de calidad, ya que este traerá como consecuencia el incremento de la participación, la productividad de los empleados en el mercado y la satisfacción del cliente. Así mismo, el uso de las estrategias de mezcla promocional incentiva la fidelización logrando un posicionamiento efectivo dentro de la mente del consumidor.

1.2.8.2. Tipos de estrategias de Promoción

- **Estrategias de impulso / Estrategias de empuje / Push**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. (p.514)

La estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Como detalla la cita, la empresa va directo al personal del área comercial, quienes ofrecerán el producto; los motiva a través de un incentivo para posteriormente promoverlo a los clientes finales.

El objetivo de esta estrategia es motivar a los especialistas del área comercial para incrementar los resultados según el objetivo de la organización, ofreciendo incentivos y condiciones que les permitan tener éxito; así mismo, la empresa puede tomar el apoyo de los revendedores (mayoristas y minoristas), a través de la venta personal y la promoción de ventas, mediante cada una de ellas, la empresa logrará resultados a largo y corto plazo, es decir, a través de la venta personal logrará la fidelización y compra continua del cliente, y mediante la promoción de ventas llegará incrementar la meta propuesta.

Finalmente, la estrategia de push se recomienda utilizar cuando los productos o servicios que ofrece la empresa son poco diferenciados o cuentan con alta oferta el cual limita a la empresa a lograr una relación más duradera con el cliente.

- **Estrategia de atracción / Inbound marketing / Pull**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007):

“Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda”

Como señala (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) la estrategia de atracción “dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto” (p. 515).

Es por ello, que se requiere de un gasto cuantioso en las herramientas a trabajar para lograr que los consumidores creen una demanda contraria a la estrategia de impulso.

La estrategia de pull es más útil cuando existe por parte del cliente una lealtad elevada hacia la marca, cuando identifican diferencias notorias frente a la competencia y cuando su decisión está clara antes de proceder con la compra.

Un claro ejemplo de marcas que forman parte de esta estrategia son empresas como UPS, DHL GLOBAL CARGO, DSV, CEVA LOGISTICA, LA HANSEATICA, entre otros.

(Santo & Alvarez, 2012) mencionan que el Inbound Marketing:

Se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. (p.10)

Como mencionan los autores del libro Marketing, la estrategia de atracción consiste en seducir al cliente hacia el producto ofertado a través de diversas herramientas las cuales facilitan información de interés al cliente por medio de artículos, comerciales, infografías, entre otros.

El marketing de atracción centra sus energías en brindar información totalmente relevante para el consumidor a fin de vender experiencia ante los ojos del cliente.

Para implementar el marketing de atracción la empresa debe establecer adecuadamente las metas a cumplir, además, debe determinar el público objetivo, con ello, proceder a implementar una página web que ayude a promocionar lo que se quiere ofertar. Así mismo, se debe establecer el contenido de la estrategia de marketing de atracción para posteriormente, promocionarlo, luego realizar la conversión del tráfico de clientes para medir y analizar las posibles mejoras.

Estas herramientas se emplean a fin de promover el producto y/o servicio y con ello captar al cliente. Consiste en orientar las actividades de marketing directamente hacia el cliente, claros ejemplos son las muestras gratis, descuentos, concursos, entre otros.

Dicho con palabras de (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) :

“Con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”



Figura 2: Marketing tradicional e Inbound marketing - Marketing mix – las 4P’s. Marketing Versión para Latinoamérica. (p.448)

En la presente figura, se observa dos tipos de estrategias de mezcla promocional: empujar y jalar. En la estrategia de impulso, hace referencia a la inversión de la organización en la fuerza de ventas, quienes permitirán mayor rotación de productos, fidelización y continuidad de compra.

Por lo contrario, la estrategia de atracción es sencillo, en este caso es el cliente quien va en busca del producto, previo a la penetración, a través de la inversión en publicidad y promoción de ventas generada por la organización.

1.2.8.3. Herramientas de la Estrategia de Promoción

La mezcla de promoción, también llamado como promoción mix o mix de comunicación, consiste en la combinación de herramientas específicas que benefician directamente a la comunicación con el cliente, logrando ser persuasiva y creando una relación con ellos.

Citando a (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) autores del libro "Marketing", la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"(p. 424)

Citando a (Thompson, La Mezcla de Promoción, 2005), refiere que el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A menciona que:

"El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios"

El mix de comunicación trabaja de la mano con diversas herramientas, las cuales permiten facilitar el enfoque de promoción que la empresa quiere lograr.

A modo de detalle, la mezcla de promoción se compone por los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Consiste en la difusión de información o persuasión al cliente a fin de generar una compra o consumo, se da a través de canales comunicativos como son los paneles, plataformas electrónicas, radio o TV. Es una comunicación impersonal, ya que no logra inducir al cliente la compra constante, sin embargo, llega geográficamente a grandes grupos de compradores en repetitivas ocasiones con el objetivo de introducirse y crear una imagen en la mente del consumidor a largo plazo.
- **Venta personal:** La empresa a través de un área comercial ofrece el producto al cliente final, con el objetivo de hacer sentir al comprador la importancia que tiene este para la organización. Esta herramienta de promoción es conocida como venta cara a cara y es altamente considerada dentro del uso de las estrategias debido a la capacidad que tiene de captar clientes y fidelizarlos, permite reconocer las necesidades del cliente y con ello realizar ajustes a la venta que desea conseguir. Esta herramienta genera un costo elevado a la organización, sin embargo, permite alcanzar un grado superior de

fidelización. No permite la captación de un número alto de clientes en un menor tiempo.

- **Promoción de venta:** Inducen a la compra de un producto por medio de diversas técnicas o actividades que ayudan a estimular y maximizar la compra a través de muestras gratis, bonificaciones, premios, reembolsos, regalos publicitarios, cupones, promociones en el punto de venta, etc. El efecto que tiene esta herramienta es corta en periodo de tiempo, razón por la cual, se utiliza a fin de generar una venta a corto plazo.
- **Relaciones públicas:** Consiste en generar y crear una relación positiva con el cliente y conservar una buena imagen ante los trabajadores y el público. Permite generar una mayor credibilidad, si la empresa se da a conocer a través de artículos, actividades de auspicio y eventos en los cuales participe, de este modo, el cliente recibe la información como si fuera una noticia y no una publicidad. Un error de las áreas de marketing es que no consideran como un enfoque principal de atracción del cliente a esta herramienta y/o lo trabajan posterior a la inversión en publicidad.
- **Marketing directo:** Mediante esta herramienta se promociona o incentiva a la compra del producto o servicio a un determinado consumidor, a través de correos electrónicos, telemarketing, marketing online, redes sociales, etc. Herramienta inmediata y personalizada, ya que las comunicaciones son preparadas de manera particular para cada cliente, y es interactivo, porque facilita la comunicación entre el área de marketing y el consumidor, logrando modificar respuestas acordes al camino que va tomando la comunicación.
- **Merchandising:** Se realiza actividades en un puesto específico de venta, con el fin de atraer e incentivar la compra de un producto; así mismo, de estar en contacto y generar experiencias, con ello lograr la rotación de ventas, incrementar el número de personas que acuden al establecimiento, y finalmente, crear una relación con el cliente que permita la fidelización.

1.2.9. Competitividad

Es la capacidad que logra una empresa para diseñar, producir y comercializar un bien en el mercado nacional, así como también en el mercado internacional rigiéndose en las normas y estándares que tiene cada mercado externo al que busca ingresar.

Para la empresa, la competitividad se enfoca en producir bienes que mantengan un patrón de calidad específico que sea igual o superior a los que son adoptados por otros mercados, a través de un conjunto de recursos y capacidad heterogéneas que permitirán una posición firme en el mercado.

Como expresa (Seclen, 2009), la competitividad es la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, que permitan producir bienes y servicios con valor para los compradores, a través de factores o recursos esenciales como consecuencia de la rivalidad suscitada en relación con otras empresas. (Vol. 16(1) p.141).

Además, según (Cann, 2016), la competitividad “es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”

1.2.9.1. Tipos de estrategias de Competitividad

Michael Porter, hace mención que un aspecto fundamental de la estrategia competitiva es la posición que logra conseguir una empresa dentro del mercado, ya que, de ello dependerá el grado de rentabilidad que se obtenga. Si una empresa llega a posicionarse fuertemente en la industria, su tasa de rendimiento será alta aun si la estructura de la industria sea desfavorable, obteniendo con ello una ventaja competitiva. Porter establece dos tipos de ventaja competitiva para las organizaciones: Liderazgo en Costo y Diferenciación.

1.2.10. Estrategia de liderazgo en costo

El objetivo de esta estrategia es alcanzar costos más bajos que la competencia con el fin de lograr un costo total mínimo, sin embargo, es necesario recalcar que si la empresa obtiene costos muy por debajo del promedio este no debe perder la calidad que ofrece al cliente. La

calidad siempre debe ir de la mano con el costo bajo, además de una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentable.

(Chanes, 2014) afirma que una empresa tiene ventaja de costo, si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores (p.6)

El autor conceptualiza el liderazgo en costo, a la capacidad que tiene una empresa de poder minimizar sus costos sin perder el grado de calidad del producto o servicio a ofertar, con ello logrará una ventaja competitiva, siempre y cuando las estrategias que utilizan sean difíciles de imitar.

La empresa para mantenerse como líder en costo, debe ser un ejecutor en su sector, es decir, debe definir estrategias en las cuales sus precios no se vean afectados por circunstancias impredecibles.

Es imprescindible mencionar que un líder en costo no puede dejar de lado la diferenciación, debido a que, si el producto es identificado como básico y poco fundamental ante los ojos del cliente, este deberá disminuir sus precios para lograr incremento en las ventas, por lo que se vería afectado en las utilidades.

Lo estándar es que la empresa al ser nuevo en el mercado tendrá que realizar una fuerte inversión repercutiendo en el costo final del producto, por ende, su nivel de precios será considerablemente alto, sin embargo, una vez que se haya logrado el liderazgo en costo, la empresa obtendrá márgenes elevados de utilidad lo que permitirá realizar inversiones en equipos e instalaciones novedosas, logrando de esta manera mantener ventaja competitiva.

El liderazgo en costo tiene la ventaja de desarrollarse a través de las siguientes actividades estratégicas:

- Economías de escala, a mayor demanda, mayor producción; genera disminución en los costos. El resultado se logra a largo plazo.

- Economías de aprendizaje, se basa en la experiencia, a mayor producción, mayor es el incremento de aprendizaje, permitiendo la reducción de costos en tiempo. Se logra el perfeccionamiento de rutinas y la mejora de habilidades individuales.
- Tecnología productiva, al hablar de una venta de servicio, la importancia de la tecnología es primordial para lograr una producción mayor de ventas sin necesidad de generar inputs (contrato de personal de ventas), reduciendo en gran escala el costo de producción.
- Ubicación de la empresa, ubicación estratégica dentro del mercado, logra mayor poder de negociación con los proveedores lo que se refleja en precio de venta y en el incremento de clientes.
- Ajuste de la capacidad, eliminar o reducir toda fluctuación, es decir, disminuir la venta de productos que no tienen constante rotación.

En la siguiente figura, se busca explicar el incremento de los márgenes de utilidad de una empresa líder en costo a comparación de dos empresas que compiten en su sector:

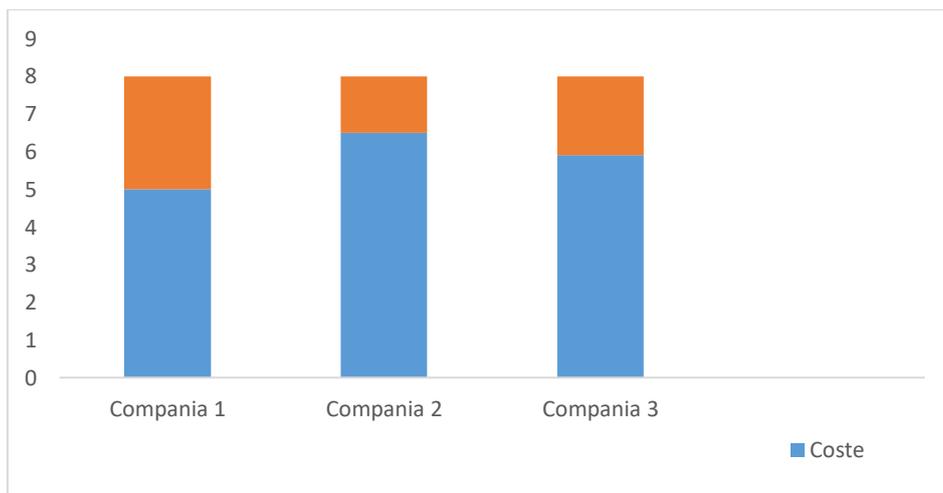


Figura 3: Margen de Utilidad. Chanes Rodríguez, 2014.

En la figura se observa tres empresas que venden un mismo producto a un mismo valor (8usd), sin embargo, una de ellas obtiene un mayor margen de utilidad (empresa1), y ello es debido a los resultados que se logra acorde a las estrategias utilizadas.

Para lograr ser un líder en costo se necesita contar con una capacidad alta de inversión y tener acceso a capitales, un control de costos permite identificar con facilidad los inputs y outputs, personal capacitado que realice una supervisión meticulosa respecto a la mano de obra, tecnología que permita facilitar la manufactura, sistema de distribución e informes detallados y frecuentes controles.

Las actividades que contribuyen a lograr el liderazgo en costo permiten obtener las siguientes ventajas a la organización:

- Protegerse de las acciones de los competidores.
- Contar con costos reducidos, en caso de un incremento en materia prima, la organización no se ve afectada, debido a que, al adquirir inputs en grandes cantidades, conlleva a obligar a los proveedores a realizar una reducción en el precio.
- Al contar con un costo de producción bajo, no existe restricción al disminuir el valor de venta del producto en el caso no sea valorado por el cliente tal como se pretende.
- De contar con productos sustitutos, la organización obtiene ventaja por la reducción del costo de producción, disminuyendo el precio de venta y entrando en competencia.
- Ser empresa líder en costo, es una barrera para las nuevas empresas que quieren ingresar al mercado, debido a que estos no pueden reducir sus costos al nivel del líder sin afectar su precio de manufacturación.

Por otro lado, los riesgos que corre una empresa líder en costo son los siguientes:

- Enfocarse en los costos de producción minimiza la atención en áreas como el servicio al cliente, el análisis de mercado, la inversión en I+D, etc.
- No presta atención a los costos que no se ven reflejados en la producción.

- No detecta los cambios del mercado y mantiene un producto estandarizado que puede llegar a ser obsoleto.
- Las barreras de entradas suelen ser débiles, por lo que una competencia observadora puede imitar.

1.2.11. Estrategia de diferenciación

Se enfoca en tener poder en el mercado, con el objetivo de ofrecer un producto a un mayor precio que sea aceptado y adquirido; o de obtener una rotación alta de productos el cual se ofrece al mismo precio de la competencia.

Asimismo, la diferenciación se centra en exponer los atributos del producto, los cuales se perciben como parte de una necesidad insatisfecha, ello conlleva a que el cliente ponga en mira dicho producto y a su vez lo adquiera a un precio superior debido a la exclusividad.

La diferenciación puede basarse en el producto como en el sistema de entrega, enfoque de marketing, trato directo, servicio post venta, atención al cliente, servicio personalizado, calidad, y un amplio rango de muchos otros factores.

Citando a (Chanes, 2014) “Una empresa se diferencia de sus compradores siempre y cuando esta ofrezca un producto o servicio que realmente logre ser valioso para ellos”

Todo producto percibido como diferente y superior al de la competencia en cualquier aspecto exige una adecuada comprensión de las necesidades y los cambios que se producen en el mercado.

La empresa que busca diferenciación tiende a exigirse en los niveles de atención respecto a las necesidades presentes y futuras del consumidor, solo con el fin de lograr la satisfacción de estos de la forma más adecuada; para ello, es primordial que la empresa analice el uso de estrategias que utiliza la competencia para obtener una ventaja diferenciadora entre su oferta y el de competencia.

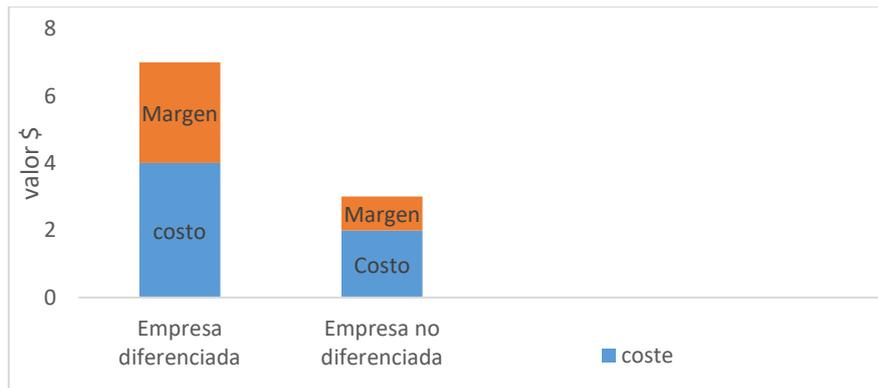


Figura 4: Diferenciación. Chanes Rodríguez, 2014.

Lo que detalla la figura, es que toda empresa definida como diferenciadora ante los ojos del cliente, podrá imponer un precio elevado en el mercado a comparación de su competencia, considerando que el valor debe ser aceptado por el cliente. Toda empresa que busque la diferenciación generará costos elevados, sin embargo, ello no será una limitante para su crecimiento, porque ante la perspectiva del cliente, el producto o servicio a ofrecer es digno del valor que le asigna la empresa.

Para que una empresa pueda ser diferenciada del resto debe considerar dentro de sus costos de inversión constantes, las capacitaciones de marketing, tener un estilo diferenciado (ser creativo), crear una reputación de liderazgo en tecnología y calidad, contar con ingeniería de productos, tener tradición y/o combinación de habilidades obtenidas de otras industrias, con el objeto de obtener ventajas como fidelización, control de proveedores poderosos, bajo poder de negociación por parte de los clientes, diferencia sostenible y barreras de imitación.

El enfoque de la estrategia de diferenciación conlleva a las siguientes ventajas:

- Lealtad a la marca: Fideliza al cliente y atrae nuevos clientes de la competencia que no logran satisfacer sus necesidades.
- Mantiene ventaja sobre los proveedores: El costo de producción no es un foco principal, si obtiene incrementos de inputs se alza el precio.

- Mantiene una ventaja por sobre los consumidores poderosos: Si se ofrece un producto exclusivo en el mercado y no es fácil de reemplazar, el cliente terminara pagando el precio establecido.
- Diferenciación sostenible: Genera barrera de entrada a nuevos competidores, debido a que el costo de ingreso y de diferenciación que existe entre producto, genera una rentabilidad menor.
- Mantener productos con atributos y propiedades difíciles de imitar

Contraria a las ventajas que obtiene una empresa al buscar la diferenciación, los riesgos a los que se presenta son los siguientes:

- Despertar poco interés y valoración por parte del cliente.
- Ofertar un producto sobrevalorado corre riesgo en la aceptación y venta.
- Poca sostenibilidad de diferenciación atrae la imitación.
- De buscar acaparar toda la industria, se pierde el enfoque de diferenciación en un solo producto.

1.2.12. Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial se basa acorde a los factores intangibles de cada empresa, esto conlleva a la teoría de recursos y capacidades. Son los recursos y capacidades que cada empresa utiliza en sus gestiones para lograr diferenciación, esto conduce a gestionar adecuadamente dichos factores que permitirán obtener una ventaja competitiva, logrando mayores niveles de rentabilidad a comparación de la industria competente. Cabe recalcar que los recursos y capacidades deben ser sostenibles en el tiempo, limitados, intransferibles, complementarios y adaptables a los factores estratégicos del sector.

Los factores de éxito competitivo son la gestión de recursos humanos y capacitación del personal, capacidades directivas, de marketing, de calidad, de innovación, de recursos

tecnológicos, de sistemas de información, de gestión financiera, de valores culturales, de estructura organizativa y de Know-how.

Una empresa para lograr el éxito no solo debe centrarse en sus estrategias competitivas, además, estas deben considerar en su plan de acción los factores de éxito antes mencionados, ya que, serán éstas las que colaborarán en el camino con el fin de llegar a la meta propuesta. Cada aspecto es importante a considerar, porque en conjunto se logra minimizar el margen de error de fracaso.

1.2.12.1. Toma de decisiones

Es todo proceso por la cual las personas naturales y jurídicas a diario atraviesan con la finalidad de lograr objetivos propuestos, esto quiere decir, que involucra acción de decisión para tener un día eficiente o para cumplir metas a largo y corto plazo.

La toma de decisiones se puede ver afectada por diversos elementos o factores que influyen en su determinación y que de cierto modo limitan a la persona a encaminarse por una opción u otra.

- **Efectos futuros:** Hace referencia a la consecuencia que desarrollará la decisión tomada. Se considera que dichas decisiones pueden ser seleccionadas en niveles, es decir, se determina una decisión de alto nivel, cuando el efecto se verá evidenciado a largo plazo; por lo contrario, se determina una decisión de bajo nivel, cuando el efecto es evidenciado a corto plazo.
- **Reversibilidad:** Se refiere a celeridad con la que una decisión puede revertirse y la dificultad que implica realizar el cambio.
- **Impacto:** este elemento habla acerca del efecto que causará la toma de decisión en otras áreas o actividades. Si el impacto es a largo plazo, se asocia una acción de alto nivel, por lo contrario, si el impacto se genera por única vez se asocia con una decisión de nivel bajo.

- Calidad: involucra aspectos sobre las relaciones laborales, valores éticos, consideraciones legales, principios, imagen, entre otros.
- Periodicidad: Este factor responde a la interrogante de si una decisión se toma con frecuencia o de manera excepcional. Al tomar una decisión excepcional se considera que es una toma de decisión de nivel alto; por lo contrario, a toma una decisión frecuente, su nivel de decisión es bajo.

(Harvard Business School Publishing Corporation, 2006) ofrece en su libro de toma de decisiones 5 pasos que contribuyen a una buena toma de decisiones.

Inicialmente, se debe establecer el contexto para el éxito, es decir, que se debe buscar o crear un ambiente que permita que las decisiones tomadas sean efectivas. Por consiguiente, se debe exponer el problema adecuadamente, detallar con claridad su causa y consecuencia, identificando los puntos a los que afecta directamente. Consecutivamente, generar alternativas y posibles soluciones para dar paso a la evaluación de cada una de ellas; y con ello concluir tomando la mejor decisión.

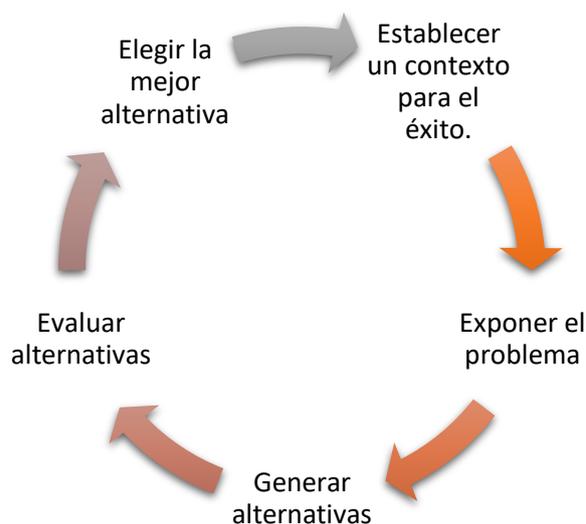


Figura 5: Los 5 pasos para la toma de decisiones. Elaboración propia.

1.2.12.2. Satisfacción del Cliente

Según (Feigenbaum, S.F), la satisfacción se puede calcular a través de la siguiente ecuación:

$$\text{Valor percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

El valor percibido es el valor que el consumidor designa al momento de vivir una experiencia al realizar la compra o adquisición de un bien o servicio.

Las expectativas refieren a la esperanza que tiene el cliente de recibir al realizar una acción de compra. La expectativa es generada a partir de promesas, experiencias, opiniones.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing) comentan que:

La satisfacción del cliente, depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador

Acorde a lo indicado por los autores, la oración se puede interpretar de la siguiente manera: Cuando el consumidor realiza una compra y el producto o servicio no cumple con las expectativas del consumidor, la reacción será negativa ya que el cliente quedaría insatisfecho. En caso de que el bien adquirido cumpla con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Sin embargo, al ser el producto un bien de gran calidad, el cliente no solo logra una reacción de satisfacción, si no de encanto, lo que beneficia a la empresa, obteniendo con ello generar una publicidad indirecta hacia el mercado objetivo.

Debido a que la satisfacción es una variable que llega a ser impredecible, y que va de la mano de las emociones del consumidor final, es sustancial que las empresas adquieran conocimiento de cómo se puede lograr una valoración positiva por parte del cliente:

- Se debe desarrollar productos o servicios que se identifiquen con el público objetivo a atacar.
- Es crucial crear una comunicación directa con el cliente.
- Desarrollar encuestas, ya que permitirá obtener opiniones y/o sugerencias.

- Crear situaciones en la cual el cliente pueda experimentar y/o crear un momento con el producto o servicio ofertado.
- Mejorar la experiencia del usuario al ingresar a un portal web y/o tienda física.
- Evitar promesas que no serán fáciles de cumplir.

1.2.13. Enfoque de Estudio

El estudio se centra en la empresa Grupo de Transporte Integral SAC, quien a partir a hora será mencionado como GDT Integral; la cual busca exponer sobre las estrategias de ventas (estrategias de promoción y estrategias competitivas) y como repercute la toma de decisiones de los clientes al solicitar un servicio.

GDT Integral, es un operador logístico de origen italiano cuyo nombre es Gastaldi Group, tiene más de 150 años dentro del mercado europeo, y hace un par de años apostó en invertir en el mercado Latinoamericano, comprando una empresa que ya se encontraba posicionada en Perú desde el 2010, cuyo nombre fue GDT Logistic Perú SAC. A pesar de que el corazón de su negocio se encuentra desarrollado en Italia, GDT Integral no ingresa con una cartera de clientes ya fidelizados por parte de Gastaldi, y su mayor reto es recuperar la inversión en un corto plazo, así mismo crecer y posicionarse rápidamente dentro del mercado, reforzando e incrementando su cartera de clientes.

Los inversionistas contrataron personal calificado que contribuya en el desarrollo y crecimiento de la organización, enfocándose en trabajadores que generen un aporte superior y asista en el crecimiento.

A la fecha, el desarrollo ha sido positivo para los inversionistas, sin embargo, el business plan desarrollado en su momento, no arroja los resultados esperados por la organización, su crecimiento es positivo pero lento, y no va acorde a lo planificado. Además, existe un estancamiento de clientes que no permite su crecimiento, y es por ello por lo que se busca analizar el comportamiento de las estrategias de ventas respecto a la toma de decisiones de los clientes.

Las estrategias que ha venido aplicando a modo de fidelizarlo y a su vez de obtener un incremento en su cartera de clientes son las visitas y comunicaciones comerciales, asesorías, visitas guiadas a puertos y/o almacenes, charlas privadas acerca de las actualizaciones y/o cambios en la ley de aduanas, participación en ferias internacionales, venta de servicios logísticos, marketing digital, entre otros.

A la fecha, sus principales competidores son: Delfín Group, TCLI, Aprile. TCI, Jass Forwarding, Acciona.

En el último periodo anual trabajó 1524 órdenes que abarcan operaciones aéreas y marítimas de importación y exportación, alcanzado una utilidad de 246,117.12 USD. Se ubicó en el puesto 32 de los primeros 100 operadores logísticos que se encuentran en Lima Metropolitana.

GDT Integral busca identificar si las estrategias que a la fecha utiliza tienen una relación positiva con la toma de decisiones de los clientes para seguir trabajando con la organización, y así mismo, identificar que estrategias están limitando el crecimiento acorde a lo planificado, esto con la finalidad de identificarlos y tomar acciones que permitan un desarrollo de estrategias que brinden resultados positivos acorde a los objetivos.

Para el desarrollo, dentro del trabajo de campo se utilizará encuestas que serán aplicados a los clientes de GDT Integral con el fin de que aporten un grado de conocimiento superior el cual permita analizar y generar conclusiones acordes a las hipótesis establecidas en la matriz de consistencia.

1.3. Definición de términos básicos

Tal como indica la (Real Academia Española, 2020):

- **Competitividad:** La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.
- **Marketing:** El marketing, mercadotecnia o mercadeo es el conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. También se conoce como mercadeo o mercadología.
- **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Ventas:** Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.
- **Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
- **Satisfacción:** Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Decisión:** Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis General

- Las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC.

2.1.2. Hipótesis específica

- Son las estrategias de impulso las que mantienen una relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral.
- Existe correlación entre las estrategias de atracción y la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC.
- Las estrategias de diferenciación mantienen un vínculo positivo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC.
- El nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC es positiva y fuerte.

2.2. Variables y definición operacional

A continuación, se detallan las variables con sus respectivos indicadores las cuales están sujetas a análisis.

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Habilidad y/o destreza necesaria para dar a conocer, informar, o recordar al cliente que un bien está disponible para su consumo (Gamarra 2017)	Estrategia de impulso	Venta Personal Reconocimiento de servicio logístico integral Promoción de ventas
		Estrategia de atracción	Merchandising Relaciones Públicas Publicidad
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	Conjunto de acciones ofensivas y defensivas que permiten a la empresa lograr una ventaja competitiva por sobre la competencia, el cual busca ser sostenida en el tiempo y difícil de imitar, además de lograr una mayor rentabilidad.	Diferenciación	Asesorías y capacitaciones Certificaciones Internacionales Alianzas estratégicas
		Líder en costo	Tarifas
TOMA DE DECISION DE CONTINUIDAD	Proceso por la cual una persona o empresa, decide optar por la alternativa más conveniente respecto a sus intereses, ya sean: económicas, sociales, religiosos, entre otros.	Satisfacción	
		Continuidad	

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Acorde a Ponce, B. (2017), “el estudio metodológico es un esquema que presenta las diferentes perspectivas de la metodología de la investigación”.

3.1.1. Enfoque de investigación

La investigación muestra un enfoque cuantitativo, con el propósito de determinar cuáles son las consecuencias que sufre una variable dependiente (toma de decisiones) sobre una variable independiente (estrategias de promoción y competitividad). El estudio mostrará la calidad de sus estrategias respecto a la toma de decisiones que tienen los clientes para continuar trabajando con la empresa. Esto se determinará, a través de un proceso de recolección de datos y análisis de la información de una encuesta hacia los clientes, el cual se estructura de la siguiente manera:

- Se coordinará con el Gerente General Claudio Innocenti, quien brindará la confirmación de apoyo respecto a la presente investigación, con el fin de tener la autorización para poder conversar con cada ejecutivo comercial, y explicar el motivo de desarrollo de las encuestas a los clientes para la presente investigación.
- Se recopilará información de los clientes que trabajan con GDT Integral en la actualidad.
- Cabe recalcar que los instrumentos a utilizar han sido ajustados a la investigación según la validación de los expertos.

La presente investigación presenta el siguiente diseño metodológico.

- **Tipo:** Investigación Aplicada, dado que se realizará un trabajo de campo que determine las respuestas a las hipótesis planteadas en el estudio.
- **Alcance:** Descriptivo, pues se busca determinar el contexto de estudios previos de una situación de la cual no se obtuvo hechos concretos, con el objetivo de generar hipótesis

que impulsen un estudio profundo, a través de la descripción basada en la literatura (datos y estadísticas) y en expertos (profesionales de amplia experiencia).

- **Diseño:** No experimental - correlacional, dado que se describirá la relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes a un operador logístico en el distrito de Magdalena en el año 2020.
- **Unidad de investigación:** estará basada en un operador logístico en el distrito de Magdalena.

3.2. Diseño muestral

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no existe manipulación de variables y se respetan las teorías aplicadas, y los fenómenos ocurridos en el operador logístico GDT Integral. Además, el diseño es correlacional, a raíz de que el objetivo a determinar es la relación que tienen las variables independientes con la dependiente (Estrategia de promoción y competitividad con la toma de decisiones).

Con el fin de poder analizar los resultados acordes a los objetivos establecidos en la presente investigación, se realizará el proceso de inclusión y exclusión a fin de encontrar a la muestra exacta para la investigación:

Criterios de Inclusión:

- Empresas Peruanas que son captados en destino por el personal ejecutivo comercial de GDT Integral.
- Empresas Peruanas que vienen trabajando 3 o más años con GDT Integral.
- Empresas Peruanas que cuentan con crédito hace 3 años con GDT Integral.
- Empresas Peruanas cuyo número de operaciones sea igual o superior a 15 embarques mensuales.

Criterios de Exclusión:

- Empresas extranjeras que son captados por el personal ejecutivo comercial de GDT Integral.
- Empresas del consorcio de GDT Integral que ofrecen carga para destino Perú.

Población: 182

Clientes GDT Integral empresas peruanas: 154

Clientes GDT Integral según criterio de inclusión: 67

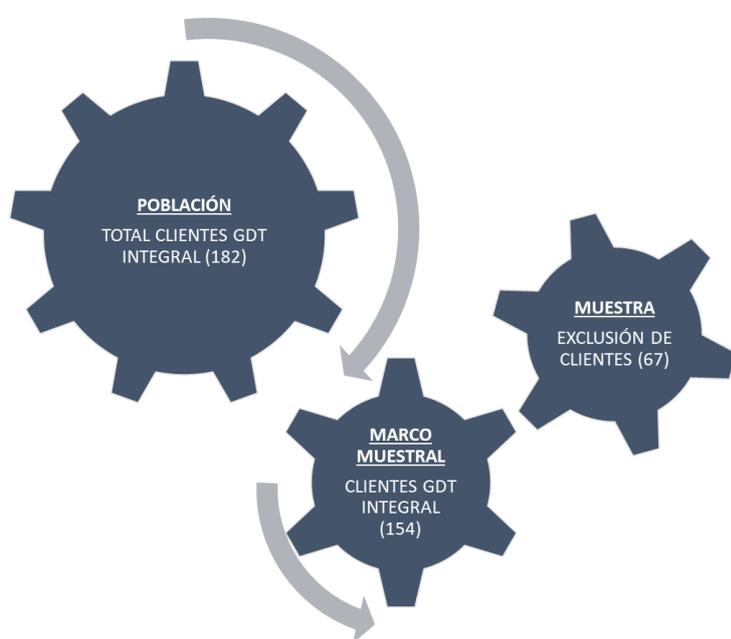


Figura 6: Clientes de GDT Integral SAC. Elaboración propia.

Se inicia con la identificación de los clientes de GDT, los cuales abarcan clientes internos y externos, es decir, clientes que fueron captados por la misma organización y clientes que son designados por las alianzas estratégicas; estos son llamados la población el cual suman un total de 182 clientes. Posterior, se identifica el marco muestral, que, de acuerdo con la población, se excluye a los clientes captados por el personal ejecutivo comercial de GDT Integral de origen y empresas del consorcio que ofrecen cargas con destino a Perú, por lo cuales se obtiene una

total de 154 clientes y finalmente, se excluye clientes que no cumplen con los requisitos para ser incluidos (detalle líneas arriba), obteniendo una muestra de 67 clientes.

Tabla 2:

Clientes GDT Integral SAC

<u>RUC</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>CREDITO</u>	<u>AÑOS</u> <u>TRABAJANDO</u>	<u>CAPTADO</u> <u>EN</u>	<u># OP.</u> <u>MENSUALES</u> <u>PROM</u>
20100014395	PRODUCTOS PARAISO DEL PERU S.A.C.	SI	3	PERU	17
20100047641	PAPELERA NACIONAL S A	SI	7	PERU	16
20101275133	DISTRIBUIDORA GRAFICA SA	SI	3	PERU	15
20106482897	LODI IMPORT CENTER S.R.L.	SI	4	PERU	19
20110169109	MULTIVET S.R.L.	SI	4	PERU	22
20110200201	QUIMTIA S.A.	SI	4	PERU	26
20140537781	AISLA PERU S.A.C. RECORD AUTOMOTRIZ JIMENEZ M	SI	5	PERU	25
20210307673	S A RAJMSA	SI	6	PERU	16
20280062333	NEUMA CENTER PERU S.A.	SI	4	PERU	18
20308430457	FABRICA DE ENVASES S.A.	SI	4	PERU	19
20310422755	ICATOM S.A.	SI	9	PERU	27
20318171701	JCH COMERCIAL SA	SI	4	PERU	29
20383380643	ELEKTRA DEL PERU SA	SI	4	PERU	29
20392754815	ECOMOTION S.A.C.	SI	5	PERU	25
20417378911	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	SI	4	PERU	24
20454934238	TAURUS PERU SRL	SI	5	PERU	16
20455996393	SIOM PERU S.A.C.	SI	5	PERU	17
20482262725	CARBOIN SAC	SI	3	PERU	16
20491965046	LATIN TRADING COMPANY SAC	SI	3	PERU	17
20502407385	GRUPO LODI SRL	SI	5	PERU	25
20503790271	TEXCORP S.A.C.	SI	3	PERU	27
20507800662	VETPHARMA PERU E.I.R.L.	SI	4	PERU	29
20508758902	SCHUBERT COMPANY SAC TECNO INGENIERIA INDUSTRIAL	SI	5	PERU	26
20511341761	SAC	SI	7	PERU	15
20511451354	UNIBELL SAC	SI	4	PERU	16
20515374087	EBRIEL LINEA EMPRESARIAL EIRL	SI	5	PERU	15
20522330541	G Y B METALES S.A.C.	SI	5	PERU	22
20537097613	VALLE FRESCO SAC LLAVE EN MANO PROYECTOS	SI	6	PERU	16
20545427045	S.A.C. ORIENTE IMPORT & SERVICES	SI	3	PERU	16
20547319223	SRL	SI	5	PERU	15
20552258429	TEMPEL PERU SAC	SI	4	PERU	18
20552711514	PERUVAC SRL REPRESENTACIONES MEDICAS	SI	3	PERU	19
20563531356	BIOMED S.A.C. SUMINISTROS AUTOMOTRICES	SI	5	PERU	20
20600014901	SAC REPUESTERA Y DISTRIBUCIONES	SI	6	PERU	27
20600626290	S.A.C.	SI	4	PERU	21

	TECNOLOGIA DEL DRYWALL				
20600697774	S.A.C.	SI	4 PERU		15
20600898214	IMPORTADORA ELIBEM EIRL	SI	6 PERU		23
20600939158	MOTRIZA SA	SI	5 PERU		25
20601041163	ELIBEM CAR EIRL	SI	5 PERU		17
20602035906	E&B IMPORTACIONES EIRL	SI	6 PERU		18
	CORPORACION DE SERVICIOS				
20602240747	GENERALES SDM S.A.C.	SI	8 PERU		16
20604386307	MARVIC RENT SERVICE E.I.R.L.	SI	5 PERU		18
10107141508	VICTORIO MAYLLE LUIS CESAR	SI	4 PERU		16
20513529474	LITERATURA MEDICA E.I.R.L.	SI	6 PERU		18
20100060150	HERSIL SA	SI	4 PERU		20
	DISTRIBUCIONES Y				
	REPRESENTACIONES LIMATAMBO				
20112827171	S.R.L. - DIRELI S.R.L.	SI	6 PERU		16
20100773628	COMPAÑÍA BERFRANZ SAC	SI	5 PERU		17
20100028850	FIBRAS INDUSTRIALES S.A.	SI	3 PERU		19
20602677304	GC MOTORS PERU SAC	SI	4 PERU		16
20454079699	IMPORTADORA AUTOCAR EIRL	SI	5 PERU		18
20255135253	FIBRAS MARINAS SA	SI	4 PERU		27
	CIA.PANAMERICANA DE				
20109276252	LICENCIAS SAC	SI	3 PERU		25
20565659066	EFIXO SAC	SI	5 PERU		16
	PANIFICADORA BIMBO DEL PERU				
20348735692	SA	SI	3 PERU		16
20427643612	HALLMARK S.A.	SI	4 PERU		15
	ALQUIMIA LABORATORIO				
20486591529	CENTRAL S.A.C.	SI	6 PERU		16
20504458521	BIONOVA S.A.C.	SI	7 PERU		16
20298154961	INVERSIONES DE AMIGOS SRL	SI	4 PERU		18
20513084847	J&F ELECTRONIC´S SRL	SI	6 PERU		15
	CABLES ELECTRICOS BRANDE				
20294866117	S.A.C.	SI	4 PERU		17
20100005213	COMPAÑIA QUIMICA S A	SI	5 PERU		17
	REPUESTOS ITALIKA SELVA				
20572214703	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	4 PERU		15
20159548091	COFERSA E I R L	SI	4 PERU		16
	PURO VOLLEYBALL STORE				
20602445039	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	5 PERU		17
	HEINZ PERU CSE SOCIEDAD				
20515492284	ANONIMA CERRADA	SI	6 PERU		19
	SUMINISTROS AUTOMOTRICES E				
20108911167	INDUST. EIRL	SI	6 PERU		23
20506634858	ZONA LLANTAS S.A.C.	SI	5 PERU		19

Nota: Elaboración propia.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos de las variables se trabajaron a través de la encuesta el cual tiene como instrumento el cuestionario. Los instrumentos fueron validados por expertos calificados, garantizando un adecuado constructo.

Las encuestas son de preguntas cerradas cuyas alternativas se basan en la escala de Likert a fin de centrar las respuestas acordes a las dimensiones a investigar.

Para medir la confiabilidad de cada instrumento, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, el cual muestra la fiabilidad y la validez de cada variable, los resultados deben oscilar entre 0.5 que muestra ser inaceptable y 0.9 que indica ser excelente. (Gregory y Mallory, 2003, p. 231)

Tabla 3:

Técnica e instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO	Cuestionarios
AUTORA	Stefany Edith Zegarra Cárdenas
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Determinar la relación entre las estrategias de promoción y competitividad frente a la toma de decisiones del cliente.
POBLACIÓN	Cientes de GDT
DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	ítems: 36 preguntas

Nota: Elaboración propia

3.3.1. Validez del instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación es un cuestionario de preguntas para la encuesta los cuales fueron debidamente revisados por 3 expertos docentes de la Universidad de San Martín de Porres. A ellos se les entregó la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación donde se determinaron los indicadores respectivos. Los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información.

Asimismo, los resultados de las validaciones fueron con una escala del 01 al 04 en donde el promedio de ello fue de 4. La validación se observa en el anexo 4, 5 y 6.

Tabla 4:

Validación de instrumentos

EXPERTO	ASPECTO DE LA VALIDACION			
	Suficiencia	Claridad	Pertinencia	Relevancia
Hugo Almendariz Álvarez	4	4	4	4
Augusto Antonio Ramírez Malpica	4	4	4	4
Pedro Ariza Ricaldi	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se trabajó bajo la técnica de la encuesta, posteriormente, se procedió con la tabulación a través del uso de programas computarizados como el Excel, en donde se elaboraron tablas y gráficos para la presentación de los resultados.

Las pruebas por analizar son las de Alpha de Cronbach, prueba de hipótesis (Chi cuadrado), regresión lineal y coeficiente de correlación a través del programa SPSS 25.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo se exponen los principales resultados de la investigación con la descripción de la muestra estudiada, el análisis exploratorio efectuado y la verificación de los objetivos específicos planteados y contrastación de hipótesis.

4.1. Resultados de la investigación

En la presente investigación, se realizó un análisis en base a la aplicación del cuestionario estructurado a la muestra obtenida. Se analizaron las estrategias de promoción y competitividad que la empresa Grupo de Transporte Integral SAC utiliza con el fin de mantener satisfechos a sus clientes. El objetivo de este estudio es determinar si las estrategias tienen relación en la toma de decisiones de los clientes, y cuyo propósito es mantener la continuidad comercial con la empresa.

4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

Con el fin de medir la confiabilidad y la validez del instrumento, se procedió a realizar el análisis de Alpha de Cronbach logrando lo siguientes resultados:

Tabla 5:

Coefficiente de Alpha / Nivel de confiabilidad

COEFICIENTE DE ALPHA	NIVEL DE CONFIABILIDAD
Coeficiente Alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente Alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente Alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente Alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente Alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente Alfa < 0.5	Inaceptable

Nota: Gregory y Mallory (2003, p. 231)

(IBM Knowledge Center, 2020), es un modelo de consistencia interna, el cual se basa en el promedio de correlaciones entre ítems del instrumento. Una de sus ventajas es identificar la mejora o no de la fiabilidad de la prueba en el caso se excluya un determinado ítem y con ello identificar las condiciones para mejorar su cálculo.

El Alfa de Cronbach es 0.826 el cual es mayor que 0.800 por lo que no es necesario hacer ninguna transformación; se concluye que los ítems del cuestionario acerca de las estrategias son buenos (fiabilidad alta). Por tanto, estos resultados demuestran que estadísticamente el cuestionario es confiable y que todas las preguntas son de utilidad para el análisis de esta investigación.

Tabla 6:

Alfa de Cronbach Global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	36

Tabla 7:

Alfa de Cronbach de Estrategia de promoción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	16

Tabla 8:

Alfa de Cronbach de Estrategia de competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

Tabla 9:

Alfa de Cronbach de toma de decisiones

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	8

Conclusión general

El Alfa de Cronbach general es bueno y acorde al resultado de las variables, su confiabilidad es adecuada, por lo tanto, podemos afirmar que se ha comprobado la fiabilidad de la información, y que no es necesario ninguna transformación. Como todos los valores obtenidos son mayores que 0.766 ($\alpha=0.826 > 0.800$ general es buena), por lo tanto, podemos afirmar que la fiabilidad de la información es adecuada.

4.1.1. Análisis exploratorio

Tabla 10:

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias_de_Promoción	0,083	67	0,200*	0,987	67	0,718
Estrategia_de_Competitividad	0,090	67	0,200*	0,986	67	0,658
Toma_de_decisiones	0,137	67	0,003	0,914	67	0,000

*Dependientes juntos

Para respaldar la tabla, (Minitab, s.f) menciona que la prueba de normalidad para este estudio es Kolmogorov-Smirnov, la cual tiene como objetivo identificar si los resultados rechazan o aprueban la hipótesis establecida por el investigador. Esta prueba compara la función de distribución acumulada de la muestra con la distribución que se espera si los datos son normales. Al obtener una diferencia grande y un valor de p menor que el nivel de significancia, la prueba rechaza la hipótesis nula.

- Ho: Datos distribuidos normalmente, entre 0 y 1. (Hipótesis Nula)
- H1: Datos distribuidos no normalmente, menos 1 o más de 1. (Hipótesis Alternativa)

*Los 3 puntos aceptan la hipótesis nula, pues están distribuidos entre el 0 y el 1, es decir son de una población normal.

Para ver ello, de manera visual, se muestran los histogramas por variable:

(Alvarado & Obagi, 2008) en su libro *“Fundamentos de inferencia estadística”* manifiesta que un histograma es un gráfico que representa las frecuencias de un comportamiento de diferentes valores de una variable escalar de tipo continuo, para realizar un histograma es importante elaborar previamente la distribución de frecuencia de datos.

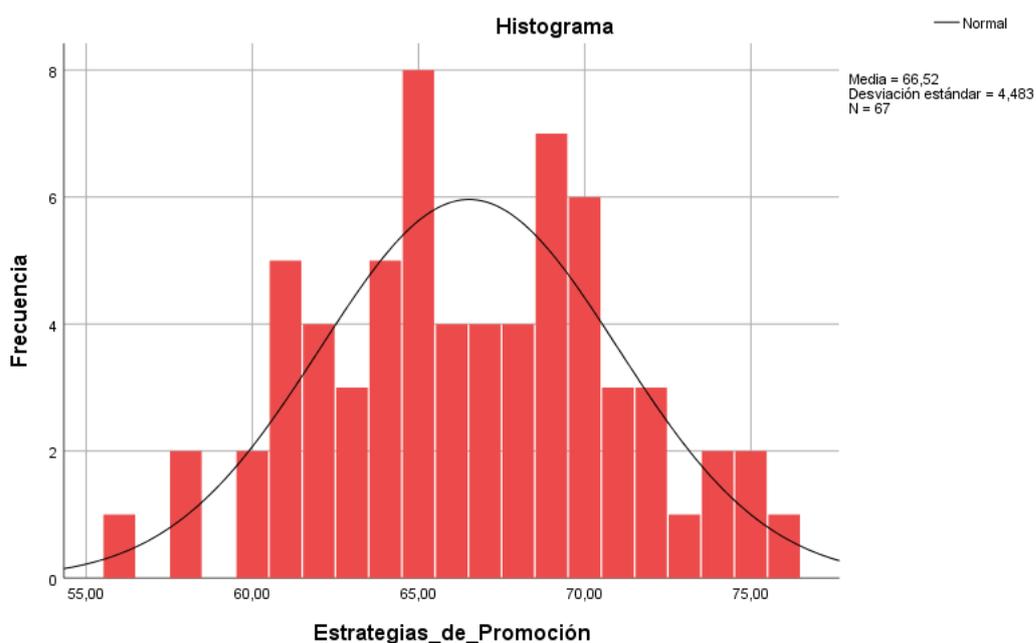


Figura 7: Histograma de Estrategias de Promoción. Elaboración propia

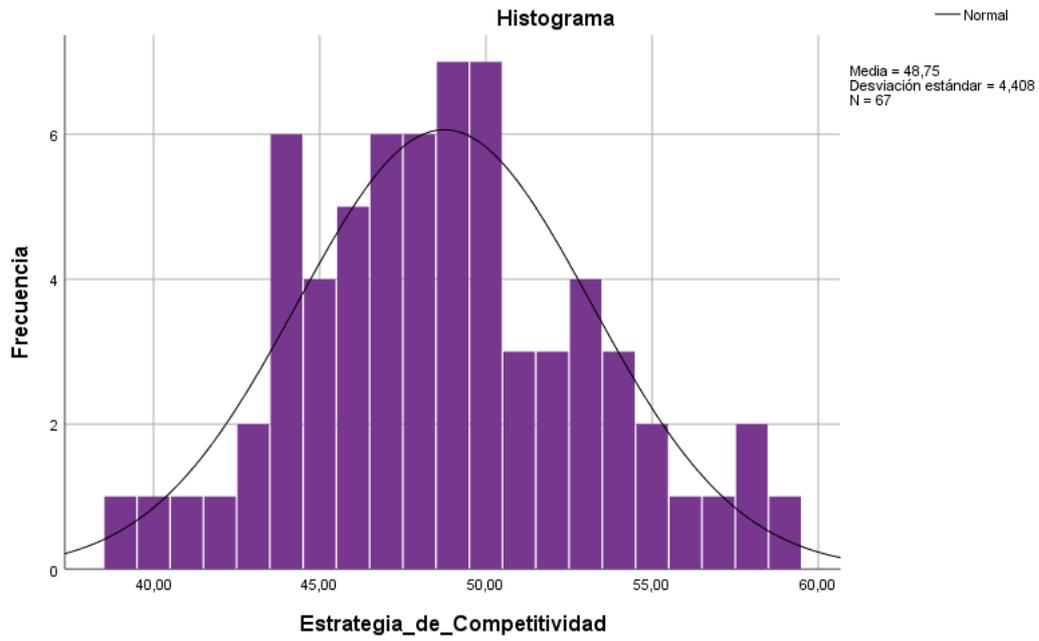


Figura 8: Histograma de Estrategia de Competitividad. Elaboración propia.

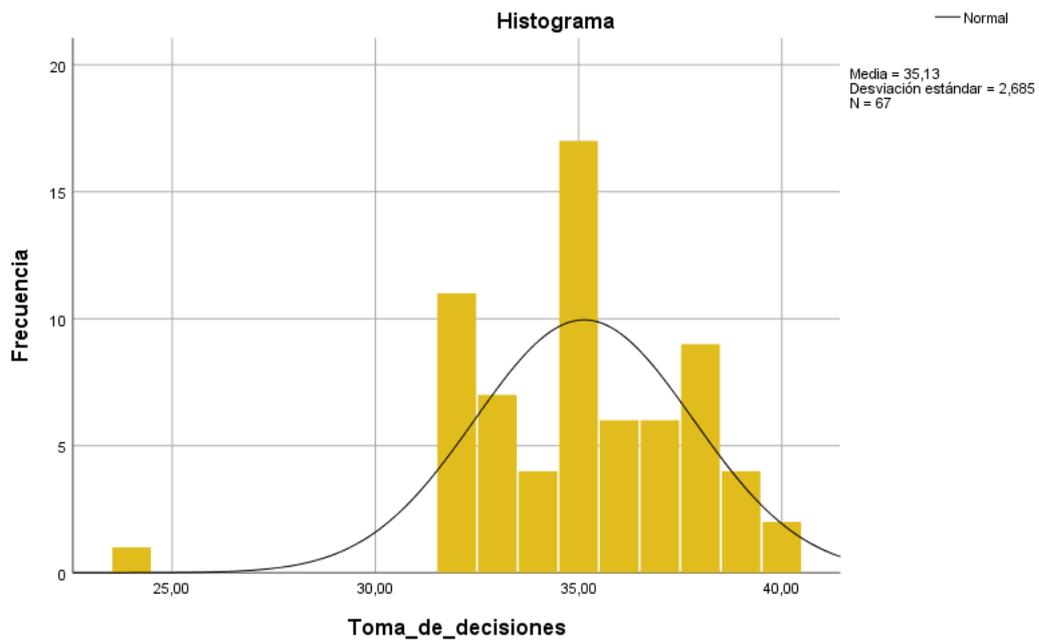


Figura 9: Histograma de Toma de decisiones. Elaboración propia.

Asimismo, el análisis exploratorio se refleja en un Diagrama de Cajas:

(Antonio, Ramos, & Ruiz, 2007) en su libro “*Estadísticas empresarial*” argumenta que los diagramas de cajas es una síntesis representada en una gráfica de una distribución en el cual se toma la mediana, cuartiles primero y tercero y los valores máximo y mínimo.

Con esta figura como resultado se puede conocer la posición, dispersión y simetría o asimetría.

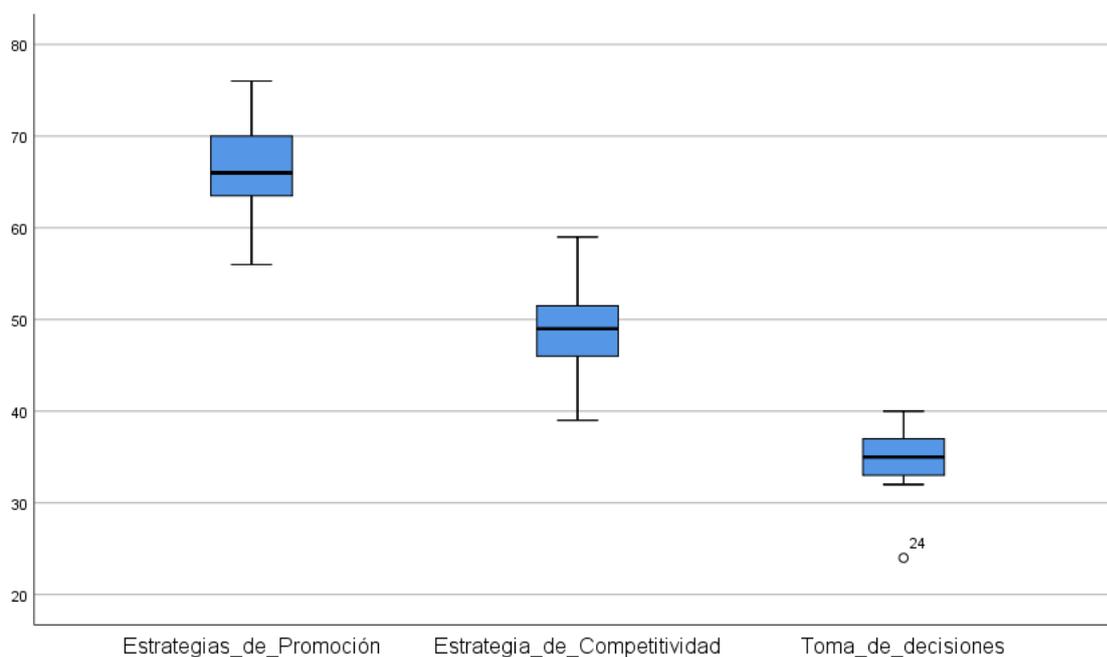


Figura 10: Diagrama de cajas. Elaboración propia.

Para el diagrama de caja de las variables estrategias de promoción y competitividad junto con toma de decisiones, son dependientes, una de otra, considerando un valor atípico, es decir fuera del rango de lo esperado.

Lo que se puede observar aquí por cada caja, es que está involucrada la mediana, es decir el 50% de la caja, así como lo menor o mayor a ella.

En la primera columna se observa que hay mayor dispersión de los datos por encima de la mediana, mientras que en la columna dos, la dispersión de los datos es central, pues las colas son simétricas, y en la columna 3, la variabilidad de las respuestas es recurrente, y los bigotes

de la caja pequeños, este estudio sirve para visualizar la distribución, grado de asimetría de los datos, valores extremos, y posición de la mediana.

4.1.2. Análisis Descriptivo

(Berenson & Levine, 1996), Es una tabla en donde identifican los datos en grupos o categorías convenientemente establecidas, el cual hace el proceso de análisis e interpretación de los datos más sencillo y manejable

Tabla de frecuencia

Tabla 11:

¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo		31	46,3	46,3	46,3
Totalmente de acuerdo	de	36	53,7	53,7	100,0
Total		67	100,0	100,0	

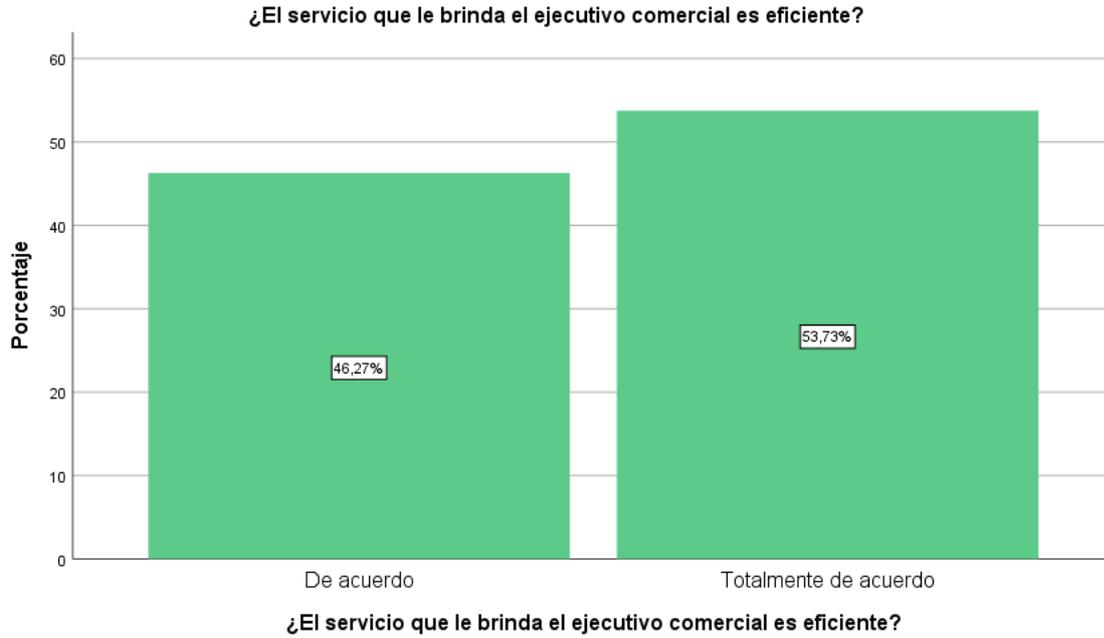


Figura 11: ¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?

Análisis:

Como se detalla, el 100% de los clientes afirman que el ejecutivo comercial es eficiente, siendo un 46.3% de clientes que afirman estar de acuerdo y un 53.70% que afirman estar totalmente de acuerdo.

Tabla 12:

¿Su ejecutivo comercial es proactivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo		36	53,7	53,7	53,7
Totalmente de acuerdo	de	31	46,3	46,3	100,0
Total		67	100,0	100,0	

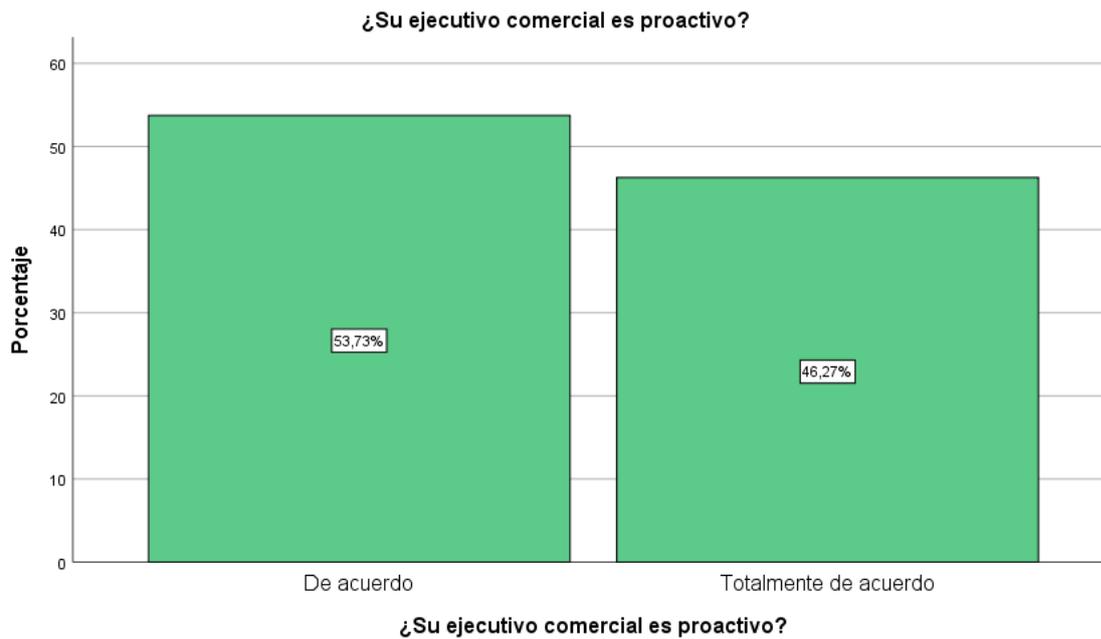


Figura 12: ¿Su ejecutivo comercial es proactivo?

Análisis:

Los ejecutivos comerciales son proactivos, ya que un 53.70% mencionó estar de acuerdo y un 46.30% totalmente de acuerdo.

Tabla 13:

¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	36	53,7	53,7	53,7
Totalmente de acuerdo	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

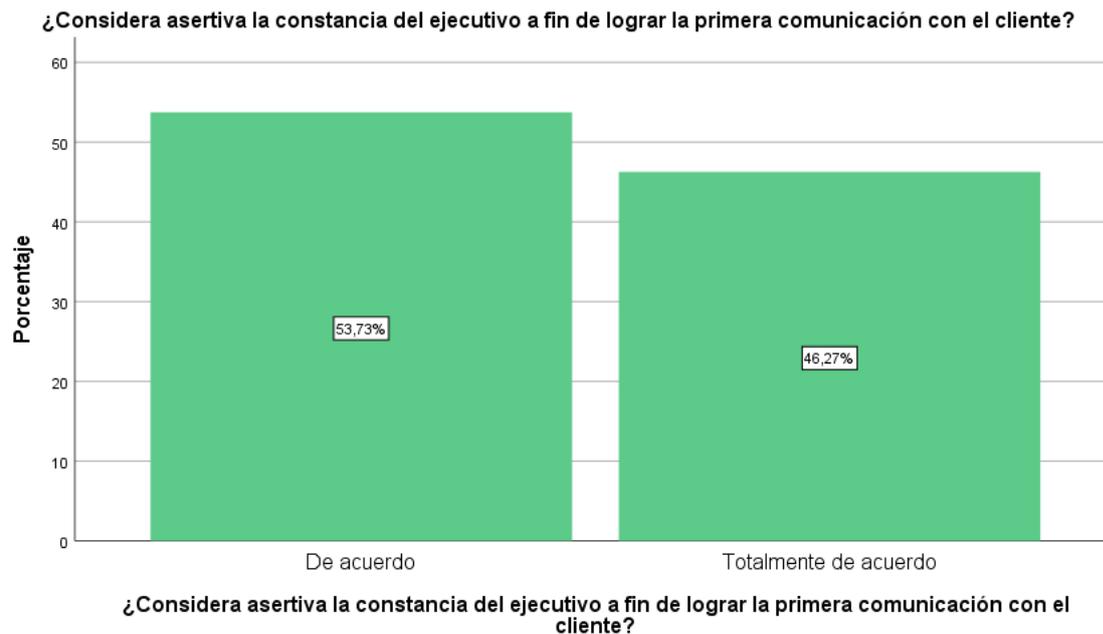


Figura 13: ¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?

Análisis:

Los clientes de la empresa GDT Integral, manifestaron en la encuesta que consideran asertiva la constancia que el ejecutivo comercial tuvo para con ellos a fin de lograr una comunicación directa y con crear un lazo comercial con cliente. Un 53.73% indico estar de acuerdo y un 46.27% consideró estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14:

¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	43	64,2	64,2	64,2
Totalmente de acuerdo	24	35,8	35,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

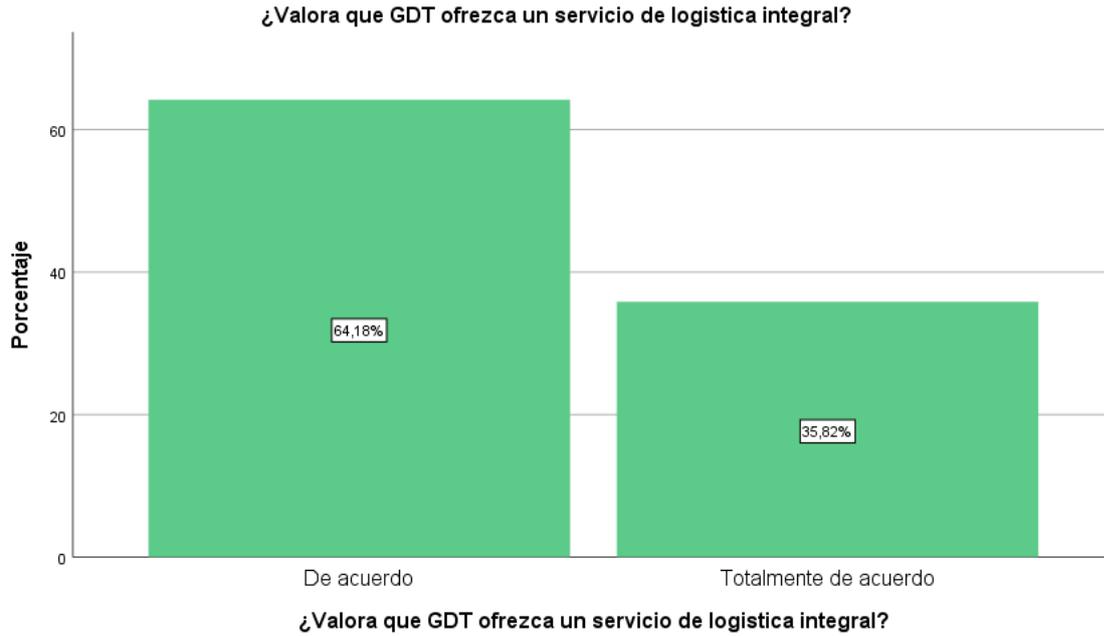


Figura 14: ¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?

Análisis:

Los clientes de la empresa están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio logístico integral que brinda la empresa; con ello, se puede asumir que dicho servicio es relevante para la organización debido a que acogida.

Tabla 15:

¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	42	62,7	62,7	62,7
Totalmente de acuerdo	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

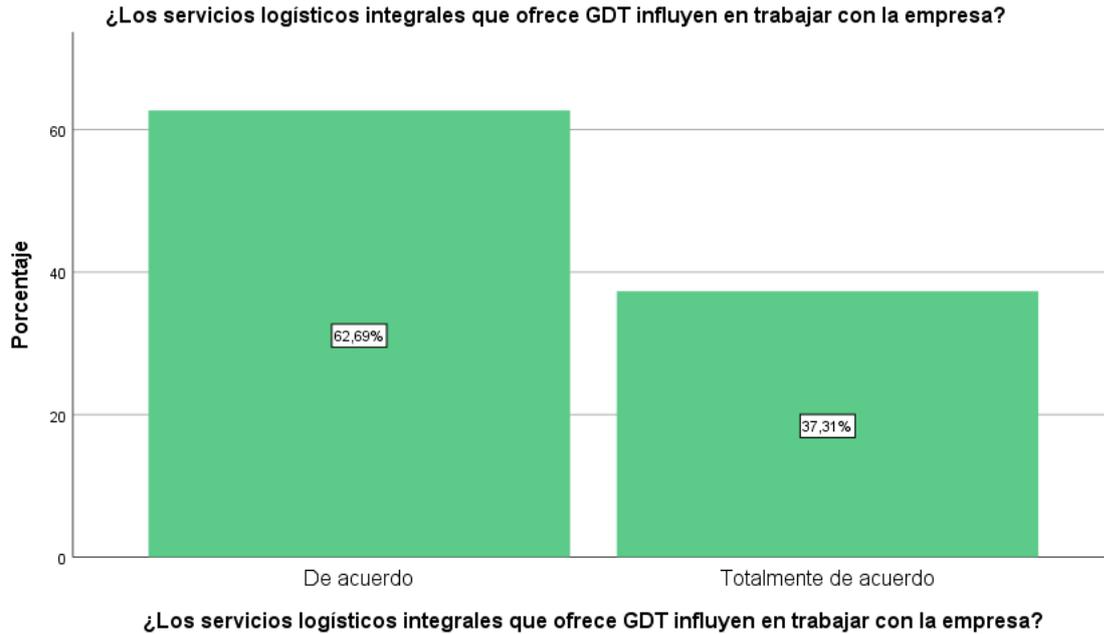


Figura 15: ¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?

Análisis:

El 62.69% de los clientes está de acuerdo y el 37.31% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el servicio logístico influye en la decisión de la empresa. Tal como se hace mención en la tabla N° 14, el servicio logístico integral que ofrece la empresa es valorado.

Tabla 16:

¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	43	64,2	64,2	67,2
Totalmente de acuerdo	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

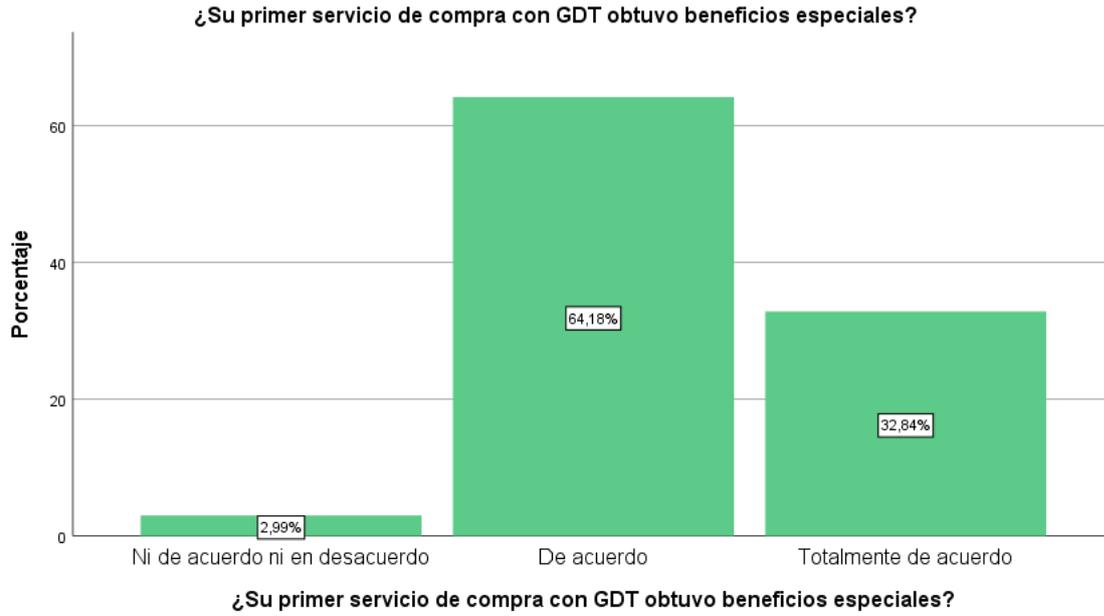


Figura 16: ¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?

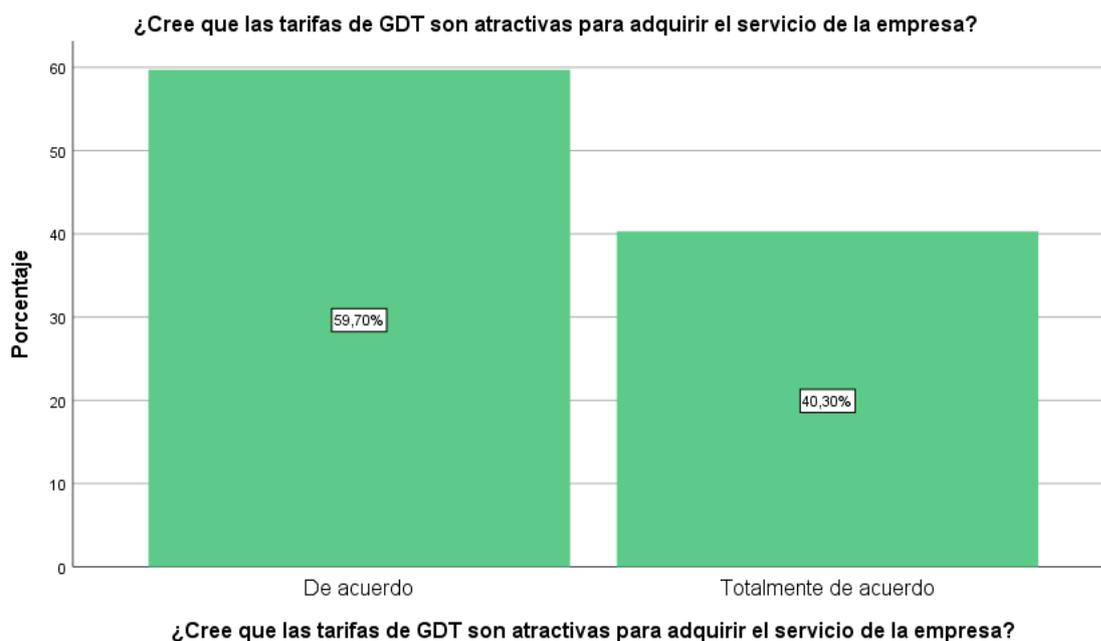
Análisis:

Los clientes que vienen trabajando con GDT Integral, hacen mención que un 2.99% no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto al beneficio que obtuvo en la primera compra del servicio, por otro lado, el 64.18% y 32.84% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al beneficio obtenido en la primera compra del servicio.

Tabla 17:

¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	40	59,7	59,7	59,7
Totalmente de acuerdo	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	



¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?

Figura 17: ¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?

Análisis:

Los clientes de GDT Integral consideran estar de acuerdo (59.705) y totalmente de acuerdo (40.30%) con las tarifas que ofrece la empresa.

Tabla 18:

¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	31,3	31,3	34,3
De acuerdo	38	56,7	56,7	91,0
Totalmente de acuerdo	6	9,0	9,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

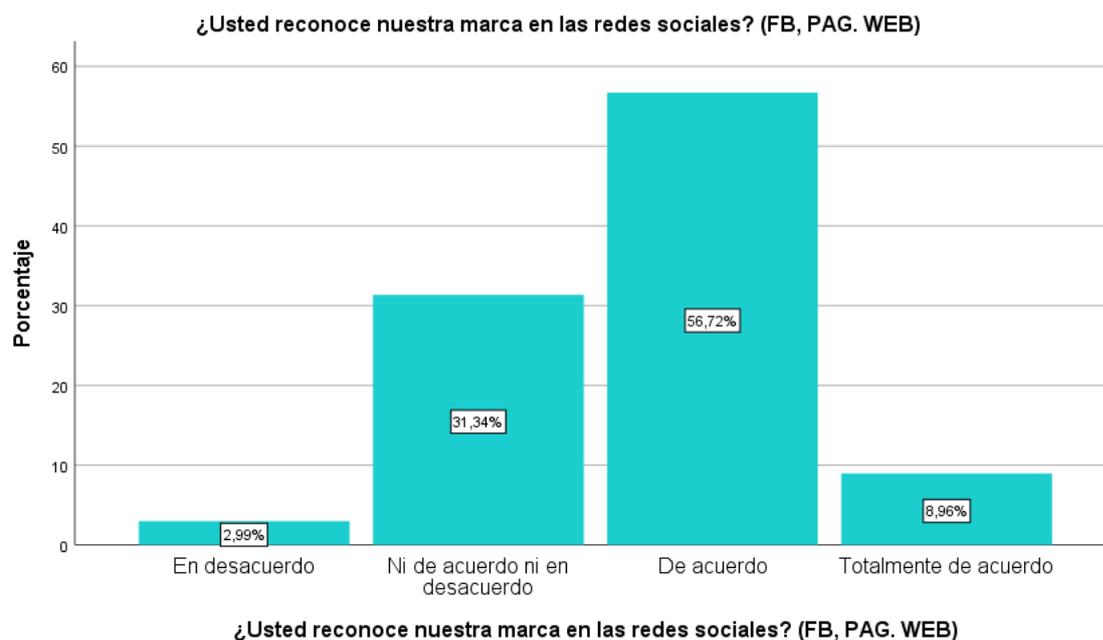


Figura 18: ¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB)

Análisis:

Acorde a la encuesta, 56.27% indicar que reconoce la marca en las redes sociales, un 8.96% hace mencionar en estar de acuerdo; por lo contrario, un 2.99% afirma no reconocer la marca en redes sociales y un 31.34% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19:

¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,9	14,9	14,9
De acuerdo	46	68,7	68,7	83,6
Totalmente de acuerdo	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	



Figura 19: ¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?

Análisis:

Acorde a la encuesta el 68.66% de los encuestados indican estar de acuerdo o reconocer las promociones que les brindan sus ejecutivos comerciales y un 16.42% mencionan estar totalmente de acuerdo. Por lo contrario, un 14.93% indican no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 20:

¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	38	56,7	56,7	61,2
Totalmente de acuerdo	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

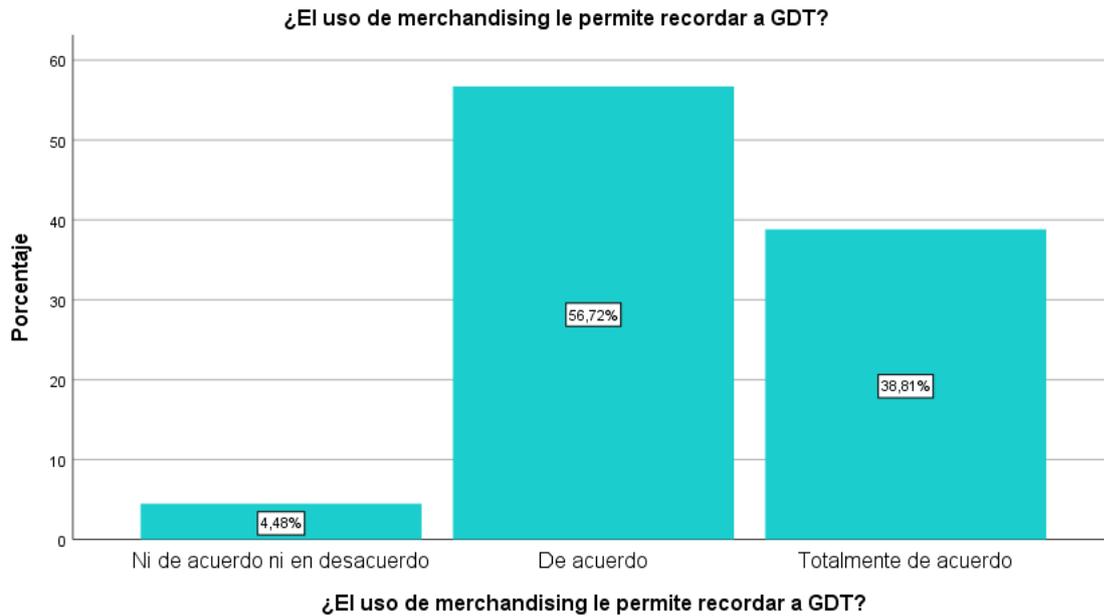


Figura 20: ¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?

Análisis:

Acorde a la encuesta, los clientes indican que recuerdan la marca y/o la empresa debido al merchandising que esta les brinda en ocasiones. Sin embargo, un 4.48% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 21:

¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	48	71,6	71,6	74,6
Totalmente de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?

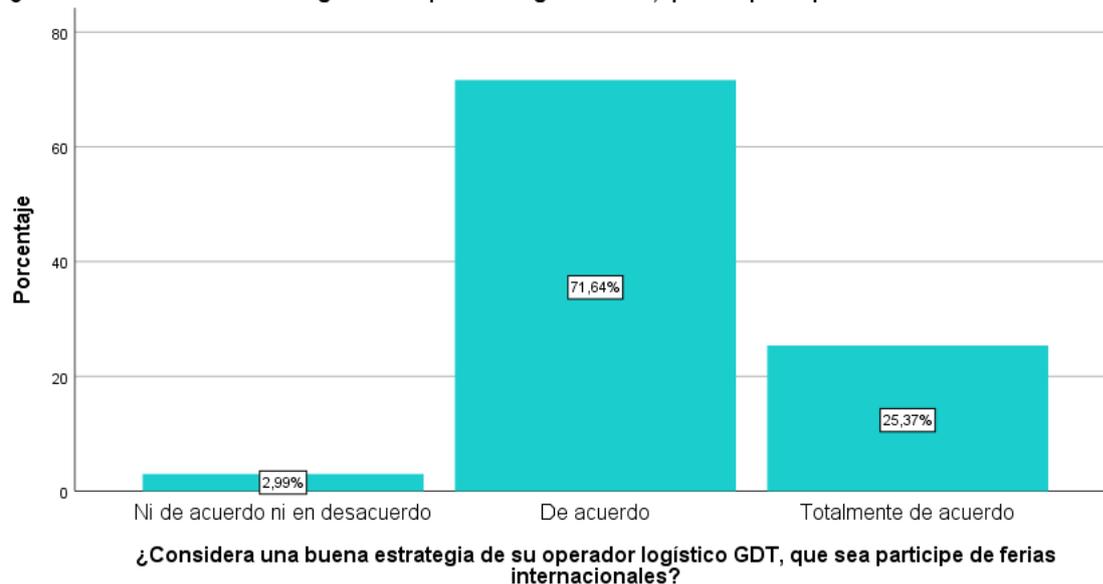


Figura 21: ¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?

Análisis:

El 71.64% y el 25.37% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que es una buena estrategia que la empresa sea participe de ferias internacionales. Sin embargo, un pequeño grupo de ellos informa (2.99%) informan no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22:

¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo		9	13,4	13,4	14,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		17	25,4	25,4	40,3
De acuerdo		34	50,7	50,7	91,0

Totalmente de acuerdo	6	9,0	9,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

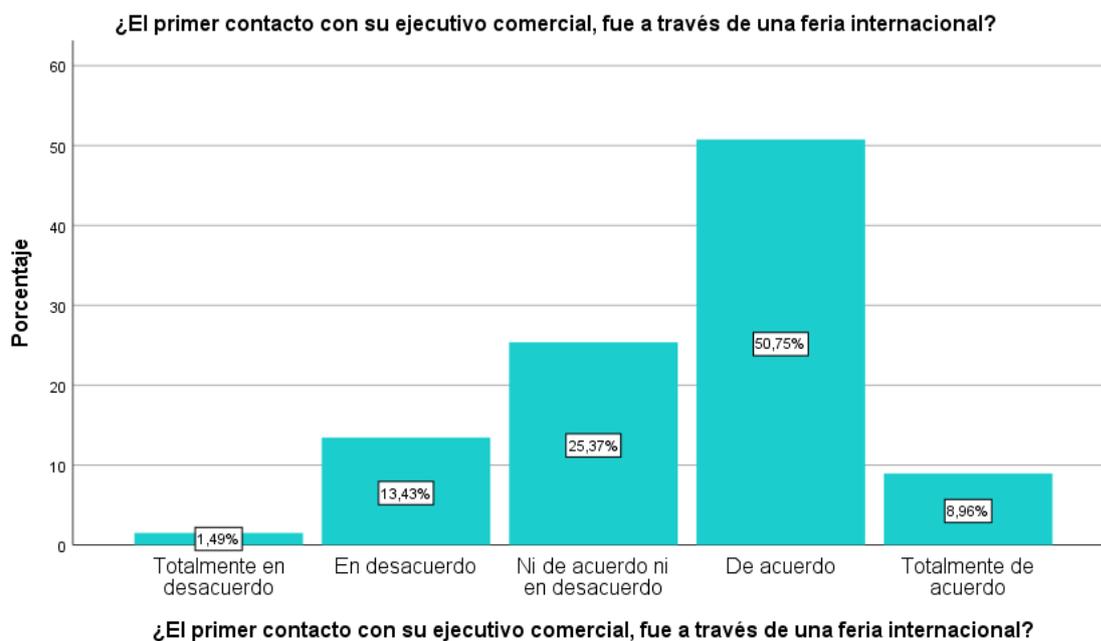


Figura 22: ¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?

Análisis:

Según la encuesta, el 50.75% y el 8.96% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que el primer contacto que mantuvieron con la empresa fue a través de una feria internacional. Un 25.37% hacen mención que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y por contrario el 13.43% y el 1.49% rechazan que el primer contacto fue a través de dicho evento.

Tabla 23:

¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	41	61,2	61,2	64,2
Totalmente de acuerdo	24	35,8	35,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

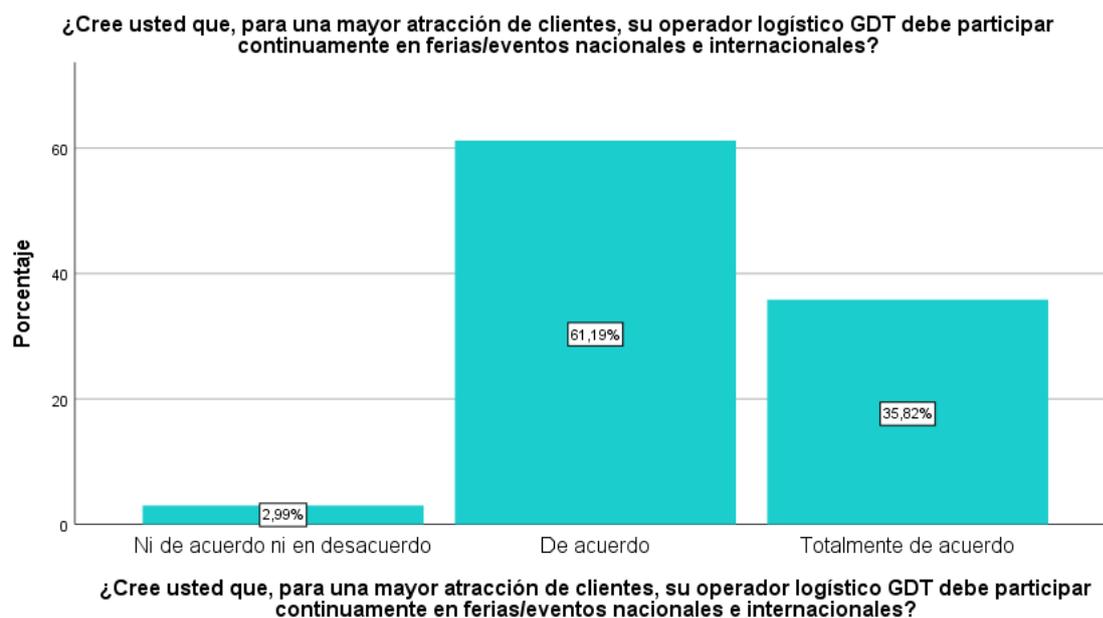


Figura 23: ¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?

Análisis:

Según la figura, los encuestados consideran que la empresa a fin de lograr mayor atracción debe participar en ferias continuamente, el 61.9% y el 35.82% indican estar de acuerdo y

totalmente de acuerdo. Así mismo, como fue indicado en tabla 21, los clientes consideran una buena estrategia que GDT Integral sea participe de dichas ferias.

Tabla 24:

¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	46,3	46,3	47,8
De acuerdo	25	37,3	37,3	85,1
Totalmente de acuerdo	10	14,9	14,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

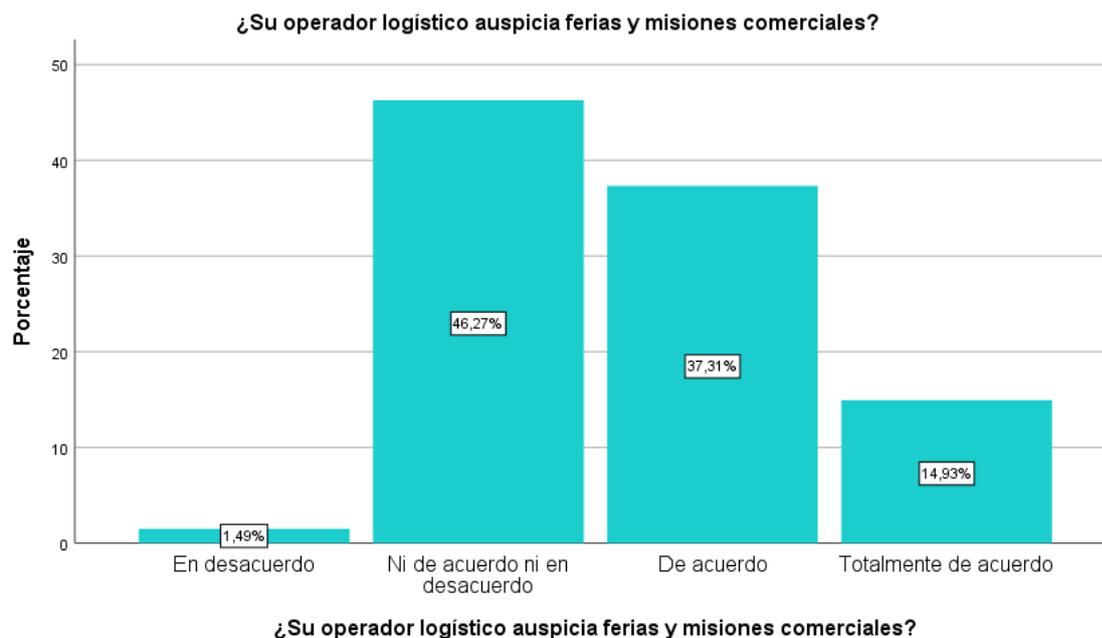


Figura 24: *¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?*

Análisis:

El 37.31% y el 14.93% de los clientes consideran que GDT Integral auspicia ferias y misiones comerciales, sin embargo, un 46.27% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 1.49% está en desacuerdo.

Tabla 25:

¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,9	23,9	23,9
De acuerdo	43	64,2	64,2	88,1
Totalmente de acuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

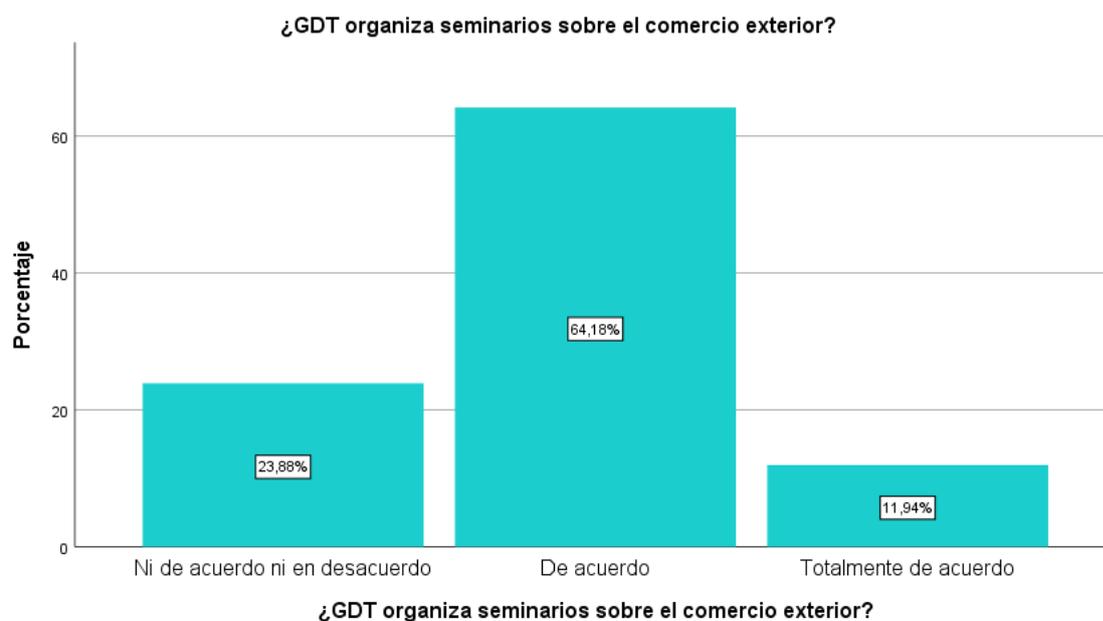


Figura 25: *¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?*

Análisis:

Acorde a lo indicado en la presente tabla, los encuestados afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la organización de seminario que realiza GDT Integral.

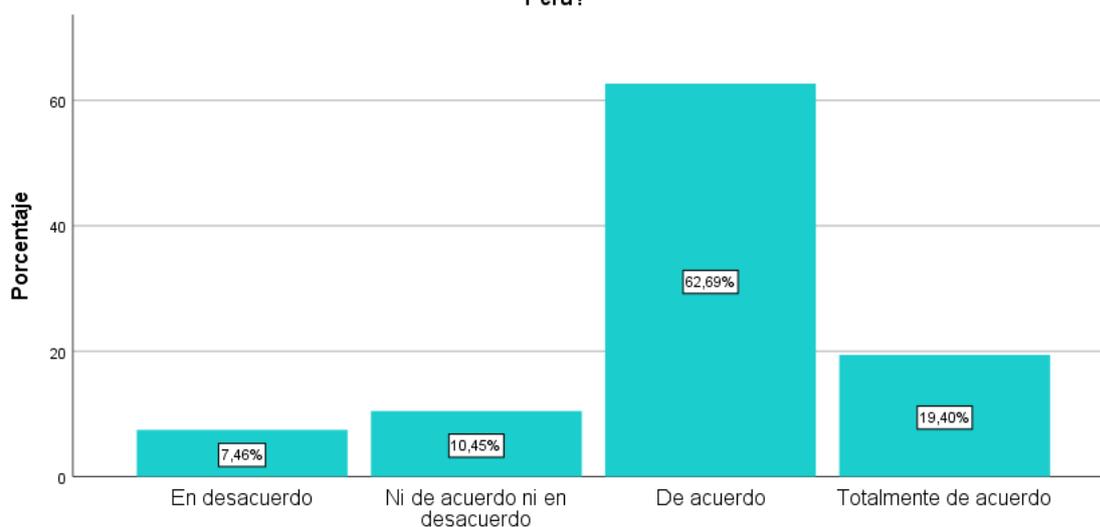
Por lo contrario, el 23.88% comenta no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26:

¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,4	10,4	17,9
De acuerdo	42	62,7	62,7	80,6
Totalmente de acuerdo	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?



¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?

Figura 26: ¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?

Análisis:

Tal como se hace mención en la tabla 25, el 76% dio a conocer que la empresa organiza seminarios sobre el comercio exterior, y con ello, en la presenta tabla, el 62.69% y 19.40% de los clientes confirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en haberse beneficiado con los eventos de comercio exterior que organiza la empresa. Por lo contrario, el 10.45% indico ser indiferente y el 7.46% no estuvo de acuerdo.

Tabla 27:

¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	39	58,2	58,2	58,2
Totalmente de acuerdo	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

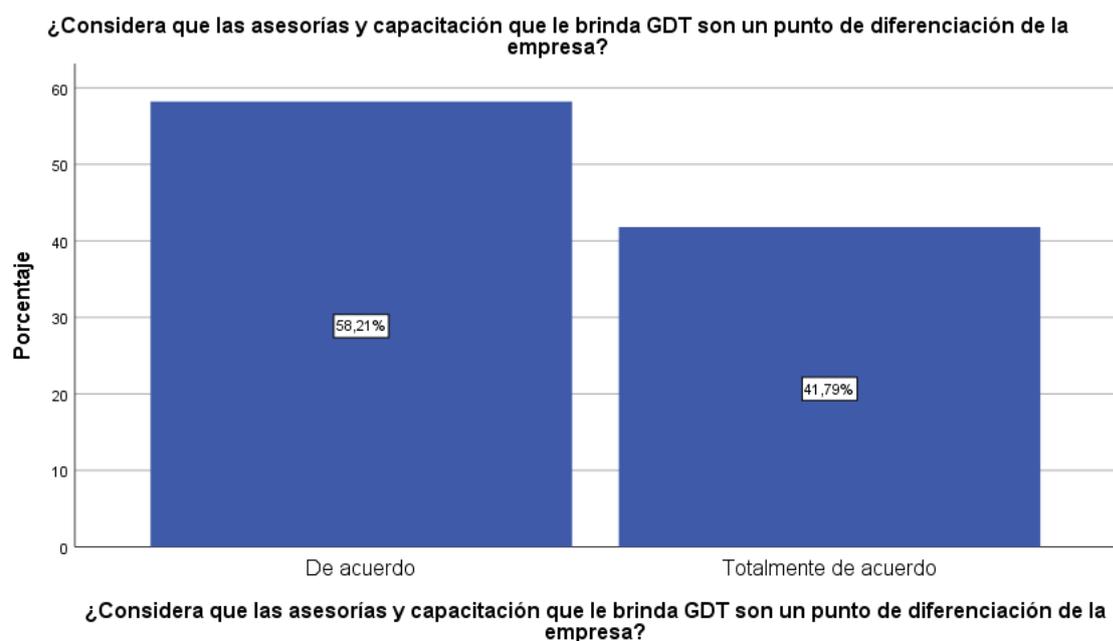


Figura 27: ¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?

Análisis:

Según la encuesta, los clientes en su totalidad están de acuerdo y totalmente de acuerdo (58.21% y 41.79%) respecto a que las asesorías y capacitaciones que brinda la empresa son un punto de diferenciación ante la competencia.

Tabla 28:

¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	42	62,7	62,7	65,7
Totalmente de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?

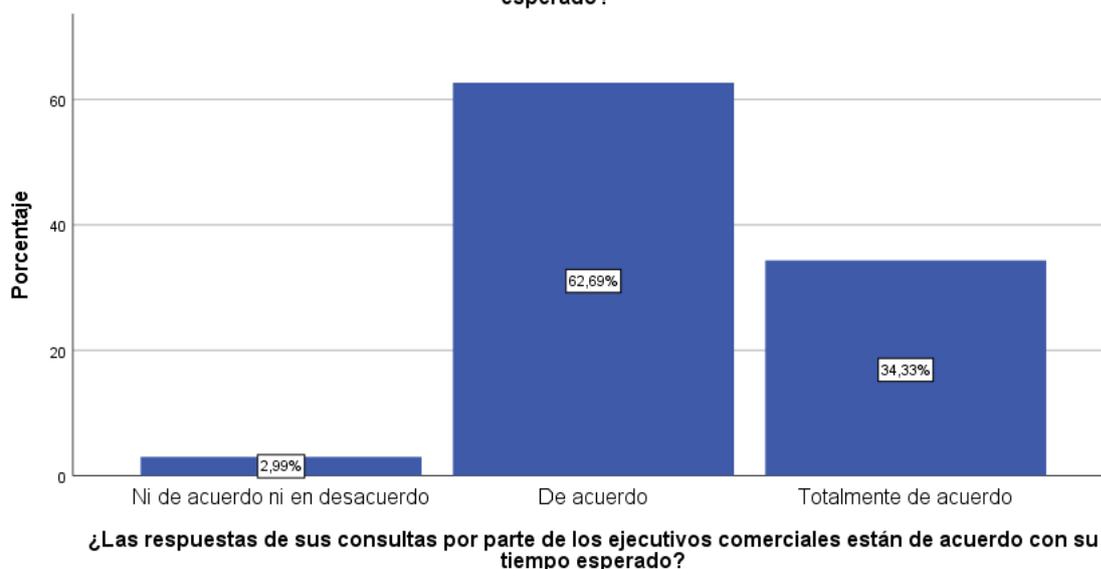


Figura 28: ¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?

Análisis:

Según la encuesta realizada, el 62.69% y el 34.33% de los clientes afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al tiempo de la repuestas recibida por parte de los ejecutivos comerciales.

Tabla 29:

¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo		19	28,4	28,4	28,4
Totalmente de acuerdo	de	48	71,6	71,6	100,0
Total		67	100,0	100,0	

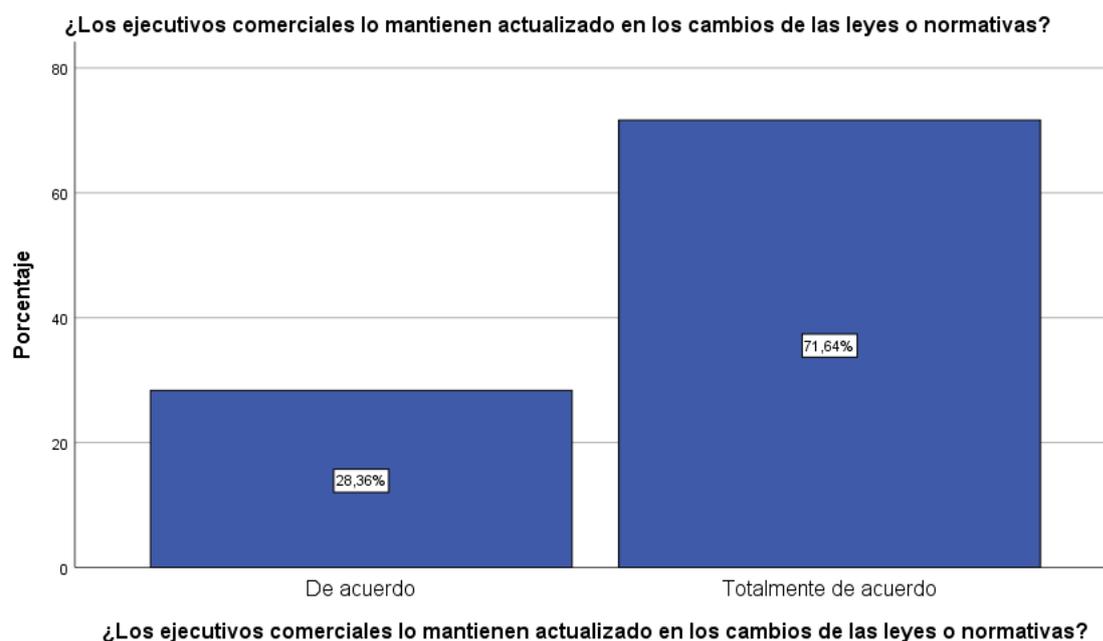


Figura 29: ¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?

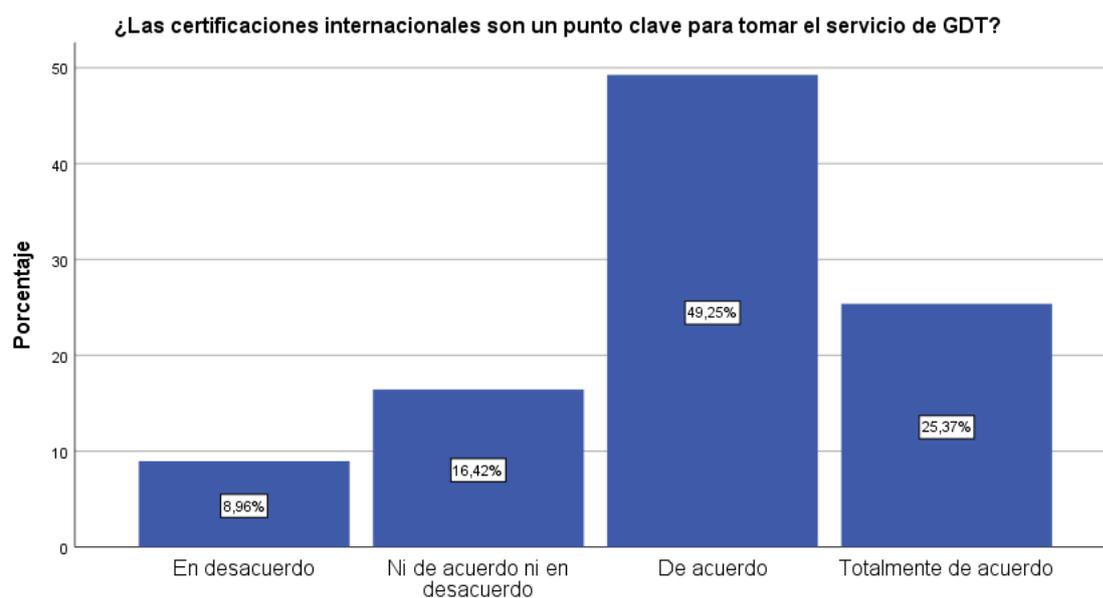
Análisis:

Acorde a la encuesta, el 100% de los clientes estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la actualización que reciben de parte de la empresa, respecto a los cambios de las leyes o normativas.

Tabla 30:

¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	9,0	9,0	9,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,4	16,4	25,4
De acuerdo	33	49,3	49,3	74,6
Totalmente de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	



¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?

Figura 30: ¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?

Análisis:

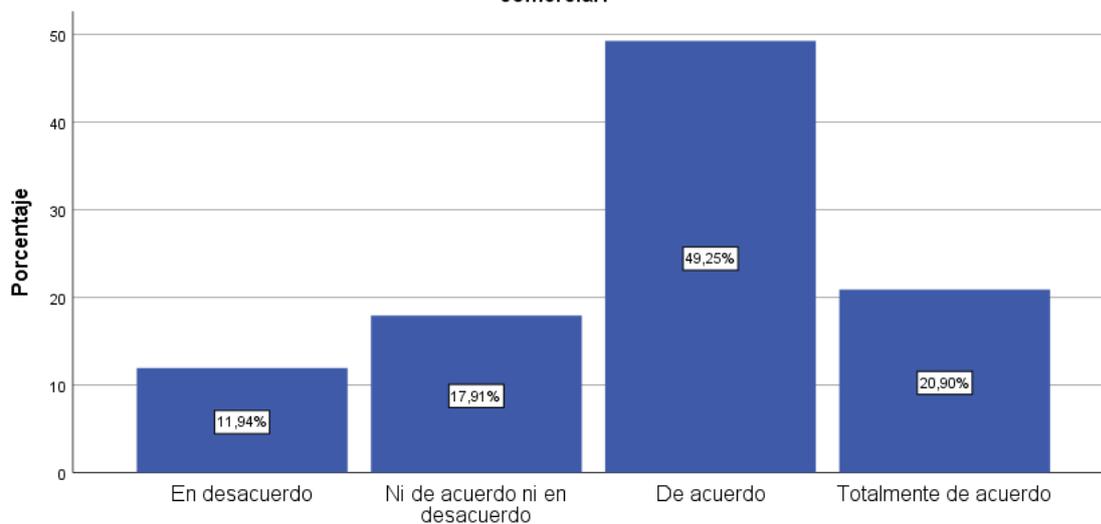
Respecto a las certificaciones internacionales de una empresa, el 49.25% de los clientes consideran estar de acuerdo y el 25.37% considera estar totalmente de acuerdo en que son un punto clave. Por lo contrario, el 16.24% es indiferente y el 8.96% está en desacuerdo.

Tabla 31:

¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	11,9	11,9	11,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,9	17,9	29,9
De acuerdo	33	49,3	49,3	79,1
Totalmente de acuerdo	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?



¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?

Figura 31: ¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?

Análisis:

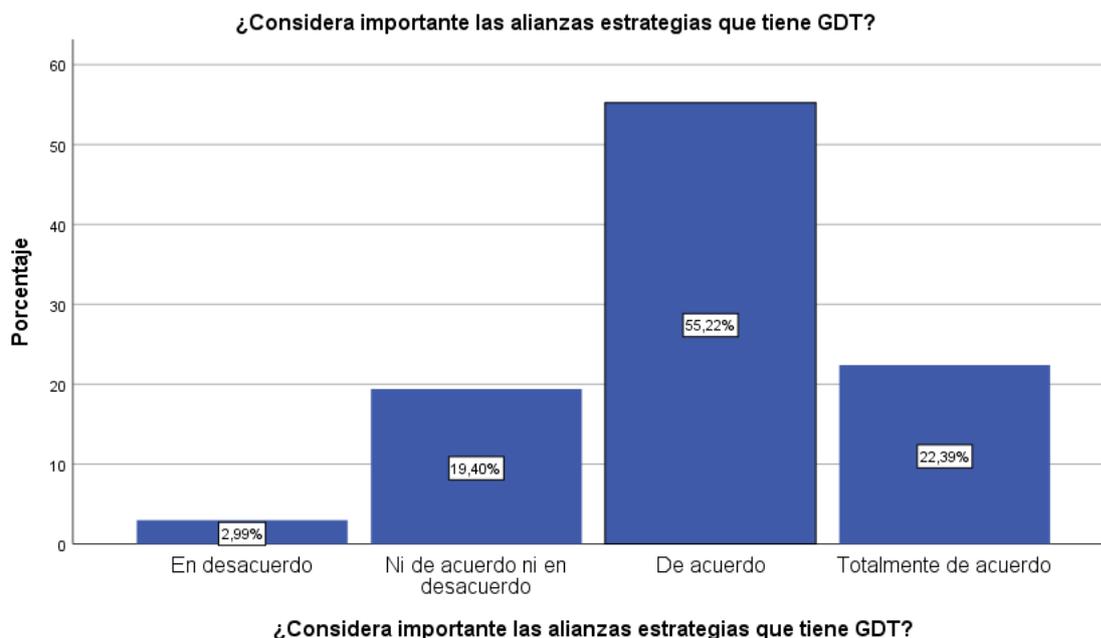
Tal como se comenta en la figura 30, el 74.62% de los clientes que confirmaron que las certificaciones son puntos clave para tomar el servicio; en la presente figura, el 49.25% y el 20.90% consecutivamente de los clientes indican que, a fin de mantener una relación con la empresa, esta debe contar con una certificación internacional. Sin embargo, existe un 17.91% que es indiferente y un 11.94% que indica no tener relevancia con dicha acción.

Tabla 32:

¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,4	19,4	22,4
De acuerdo	37	55,2	55,2	77,6

Totalmente de acuerdo	15	22,4	22,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	



¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?

Figura 32: ¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?

Análisis:

El 55.22% y 22.39% de los clientes hacen mención que las alianzas estrategias que tiene la empresa son importantes, por lo contrario, 19.40% de los clientes son indiferentes, y finalmente el 2.99% no está de acuerdo.

Tabla 33:

¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,4	19,4	20,9

De acuerdo	40	59,7	59,7	80,6
Totalmente de acuerdo	13	19,4	19,4	100,0
<hr/>				
Total	67	100,0	100,0	

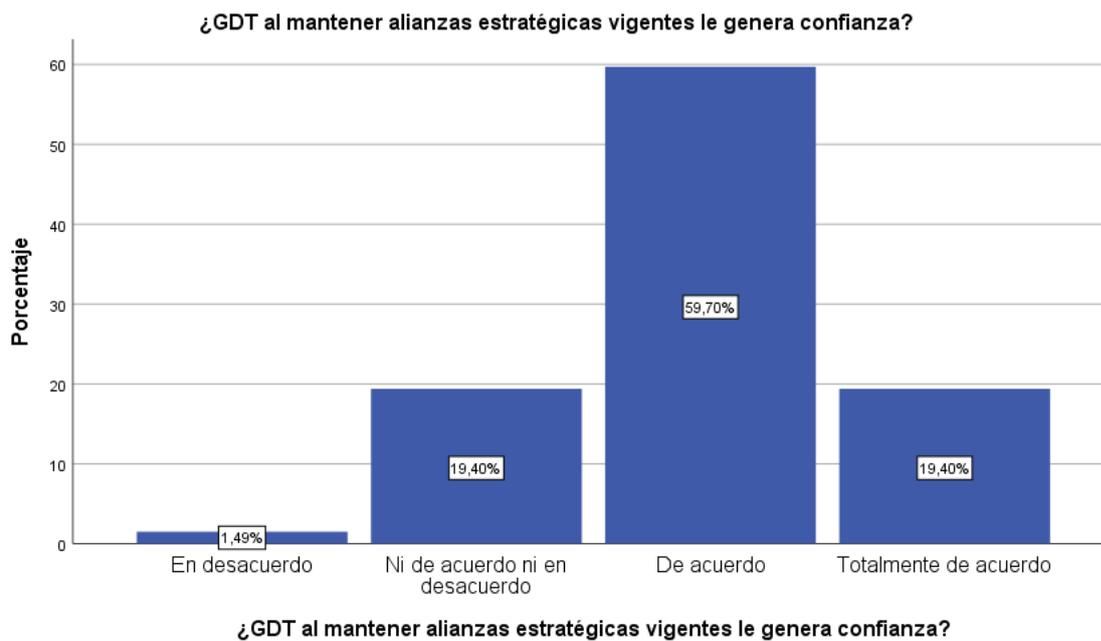


Figura 33: ¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?

Análisis:

Las alianzas estratégicas vigentes que mantiene GDT Integral, generan confianza en el 59.70% y 19.40% consecutivamente de los clientes. Un 19.40% es indiferentes y un 1.49% no está de acuerdo.

Tabla 34:

¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,4	19,4	29,9
De acuerdo	34	50,7	50,7	80,6
Totalmente de acuerdo	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

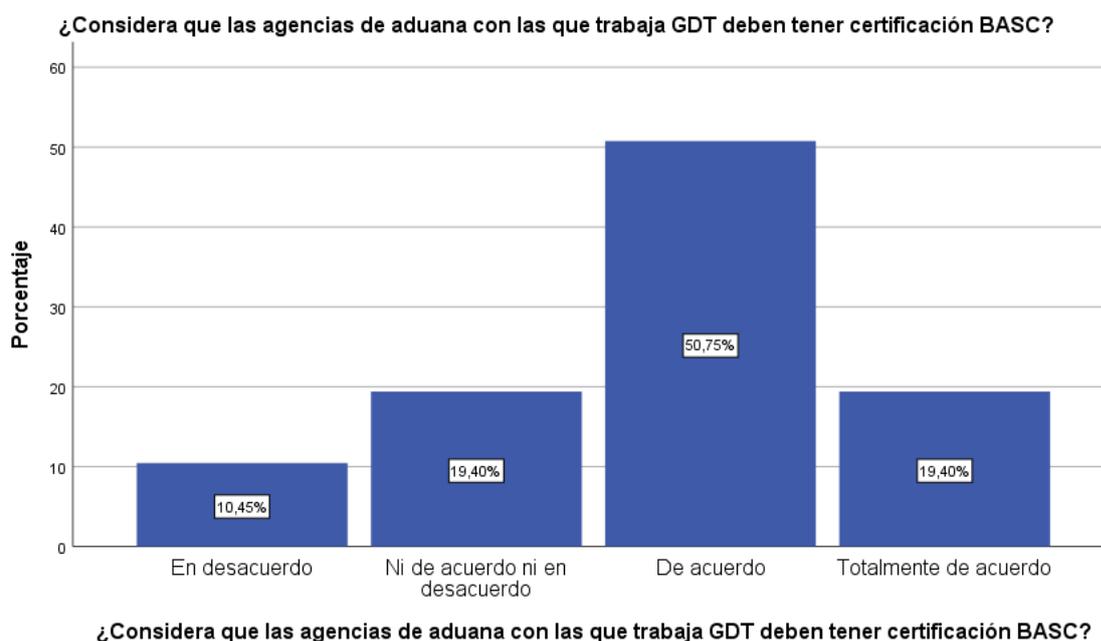


Figura 34: *¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?*

Análisis:

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa, el 50.75% y 19.40% de ellos están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las agencias de aduana con las que trabaja la empresa

deben contar con certificación BASC; un 19.40% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10.45% indican que no es necesario que la agencia de aduana tenga la certificación.

Tabla 35:

¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	46	68,7	68,7	70,1
Totalmente de acuerdo	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

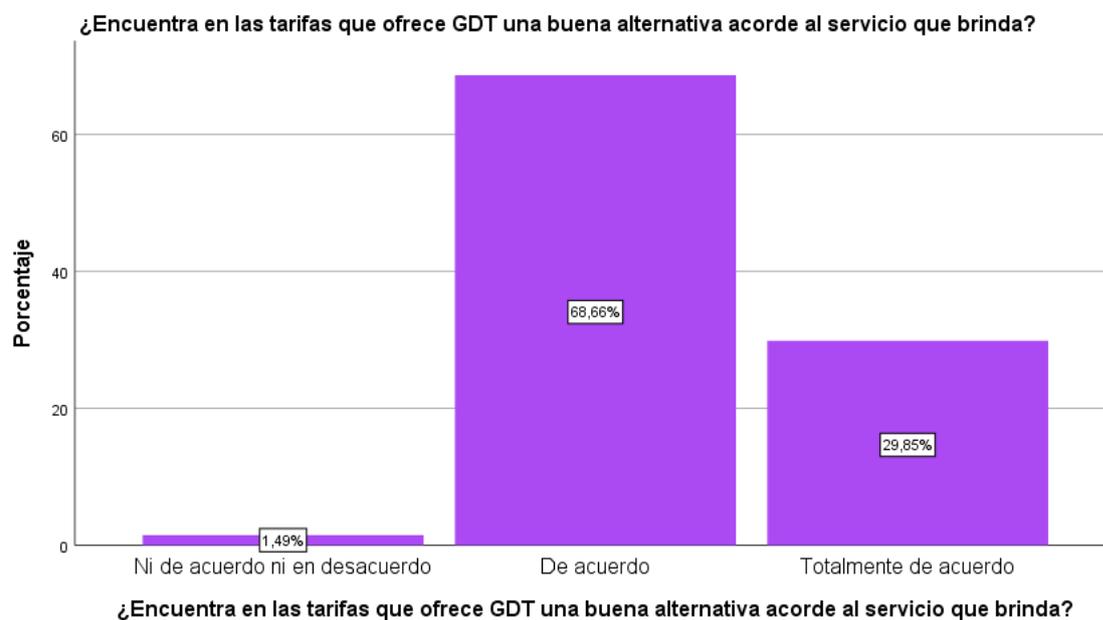


Figura 35: *¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?*

Análisis:

Los encuestados afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo (68.66% y 29.85%) con las tarifas que ofrece la empresa, ya que consideran una buena alternativa acorde al servicio ofertado. Sin embargo, existe un pequeño grupo de 1.49% que es indiferente las tarifas, por lo que se puede intuir que prima más el servicio que el valor a pagar.

Tabla 36:

¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	50	74,6	74,6	74,6
Totalmente de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

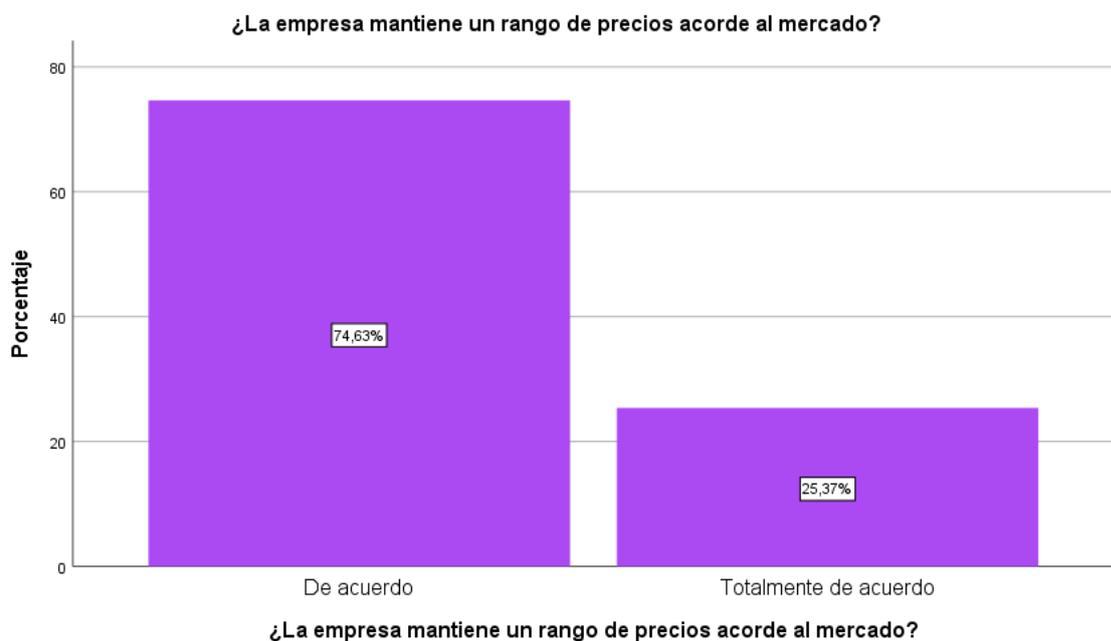


Figura 36: *¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?*

El 100% de los clientes afirma que GDT Integral, mantiene un rango de precios acorde al mercado.

Tabla 37:

¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	49	73,1	73,1	74,6
Totalmente de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

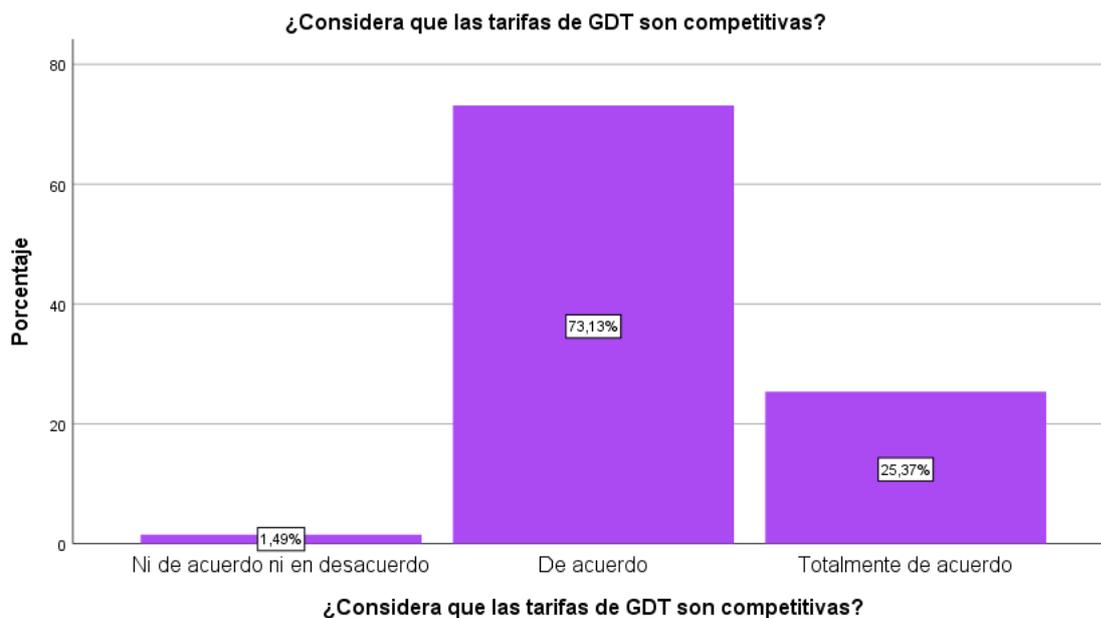


Figura 37: ¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?

Análisis:

Acorde a la figura, las tarifas que ofrece la empresa son competitivas. El 73.13% y el 25.37% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Tal como se detalla en el grafico n° xx (2 graficos antes), los clientes tienen una buena percepción respecto a las tarifas que oferta GDT Integral.

Tabla 38:

¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	22	32,8	32,8	32,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	37,3	37,3	70,1
De acuerdo	12	17,9	17,9	88,1
Totalmente de acuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

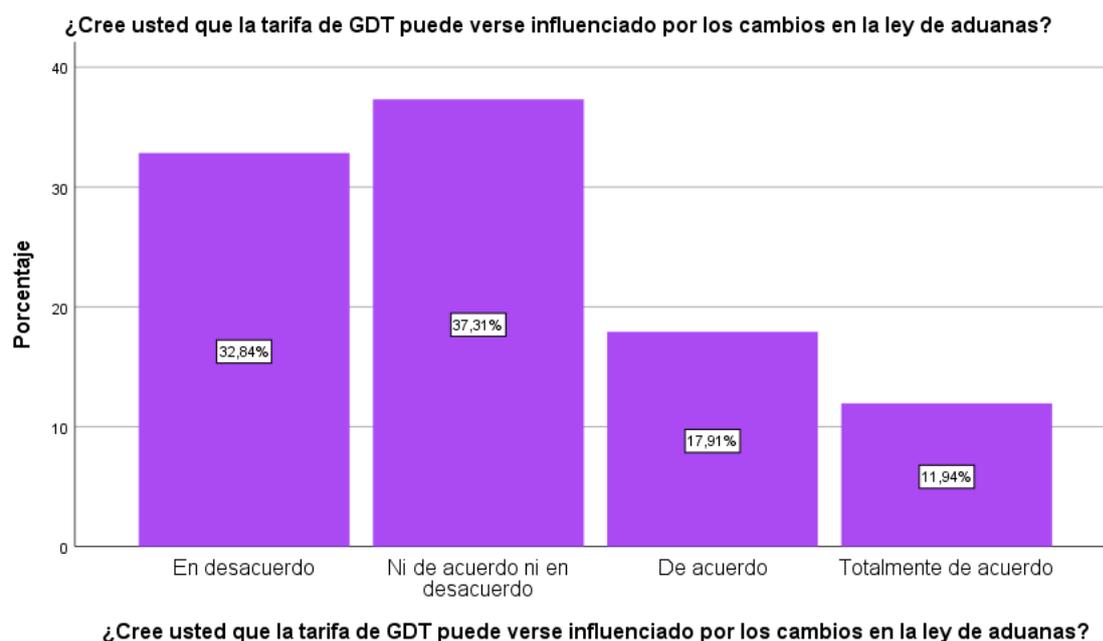


Figura 38: *¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?*

Análisis:

Los cambios que se han realizado en la ley de aduanas, para el 32.84% de los clientes no es un factor para el incremento de la tarifa de la empresa, sin embargo, el 17.91% de ellos y el 11.94%

indica que la tarifa puede verse influenciada con el cambio de la ley. Finalmente, el 37.31% es no opina.

Tabla 39:

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda su ejecutivo comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
De acuerdo	45	67,2	67,2	70,1
Totalmente de acuerdo	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

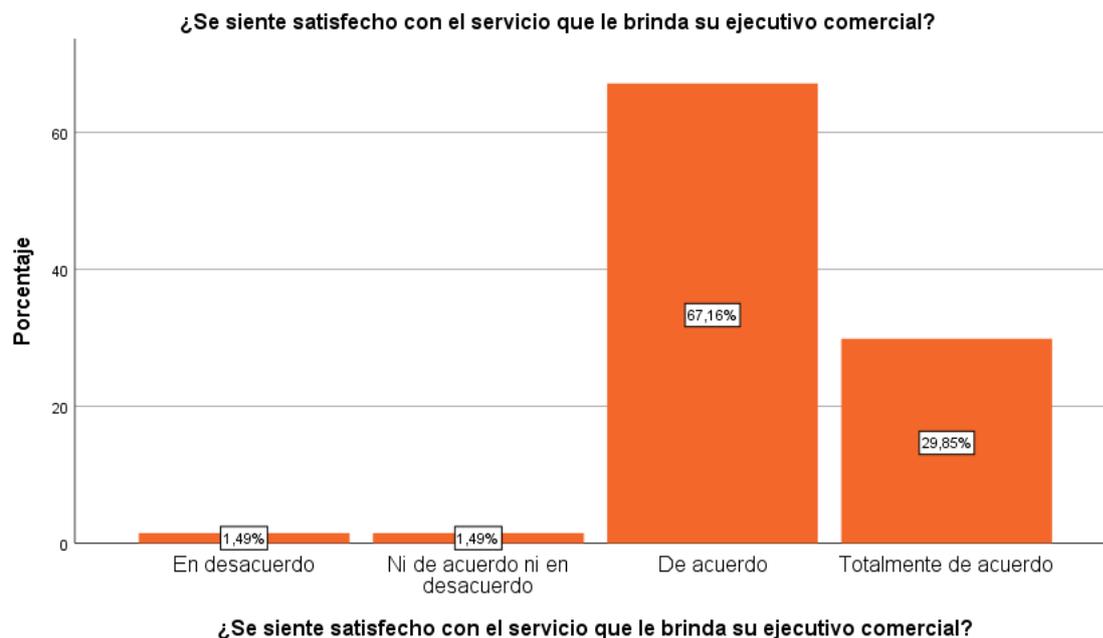


Figura 39: *¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda su ejecutivo comercial?*

Análisis:

Tal como lo menciona en la tabla 11, los clientes consideran que el servicio que brindan los ejecutivos comerciales son eficientes, y la presente tabla, da como respuesta a dicha pregunta,

los clientes, indican estar satisfechos con el servicio brindado por el ejecutivo comercial, el 67.16% y 29.85% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 40:

¿Está satisfecho con las visitas comerciales que realizan los ejecutivos a sus oficinas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	43	64,2	64,2	65,7
Totalmente de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	



Figura 40: ¿Está satisfecho con las visitas comerciales que realizan los ejecutivos a sus oficinas?

Análisis:

Los clientes hacen mención en estar de acuerdo respecto a las visitas comerciales que realizan los ejecutivos comerciales a sus empresas, el 64.18% y el 34.33% afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, solo un 1.49% es indiferente.

Tabla 41:

¿El ejecutivo supera sus expectativas en cada operación permitiendo la continuidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	36	53,7	53,7	55,2
Totalmente de acuerdo	30	44,8	44,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

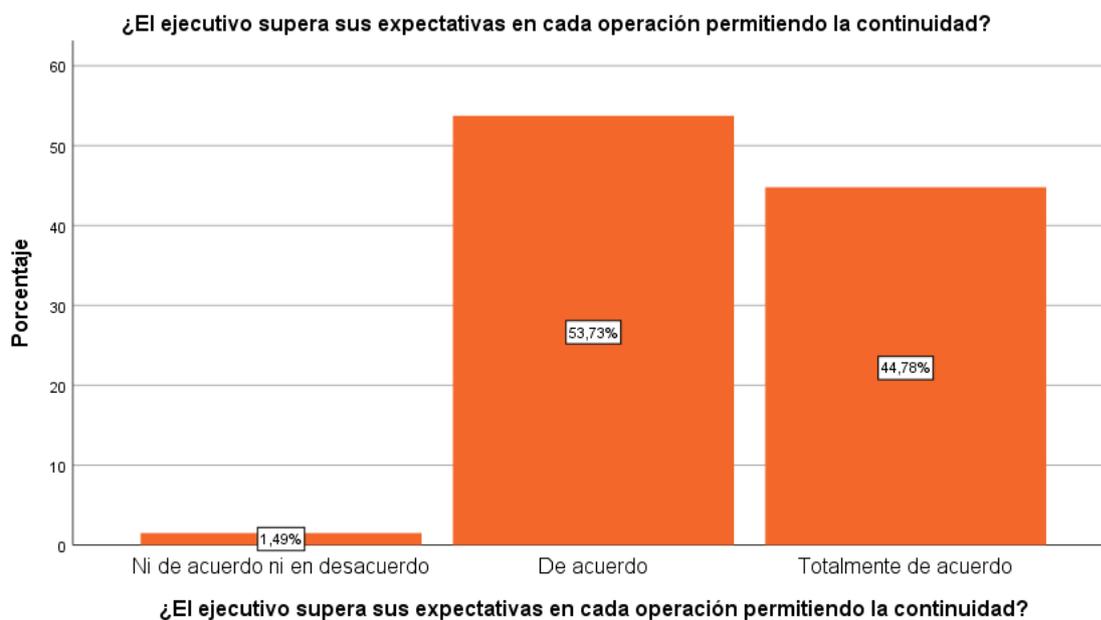


Figura 41: ¿El ejecutivo supera sus expectativas en cada operación permitiendo la continuidad?

Análisis:

Según la encuesta, el 53.73% y el 44.78% de los clientes, están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que el ejecutivo llega a superar sus expectativas en las operaciones brindadas, permitiendo con ello, continuar trabajando con la empresa.

Tabla 42:

¿Las estrategias de promoción que GDT le ofrecen permitirán la continuidad con la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	47	70,1	70,1	73,1
Totalmente de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

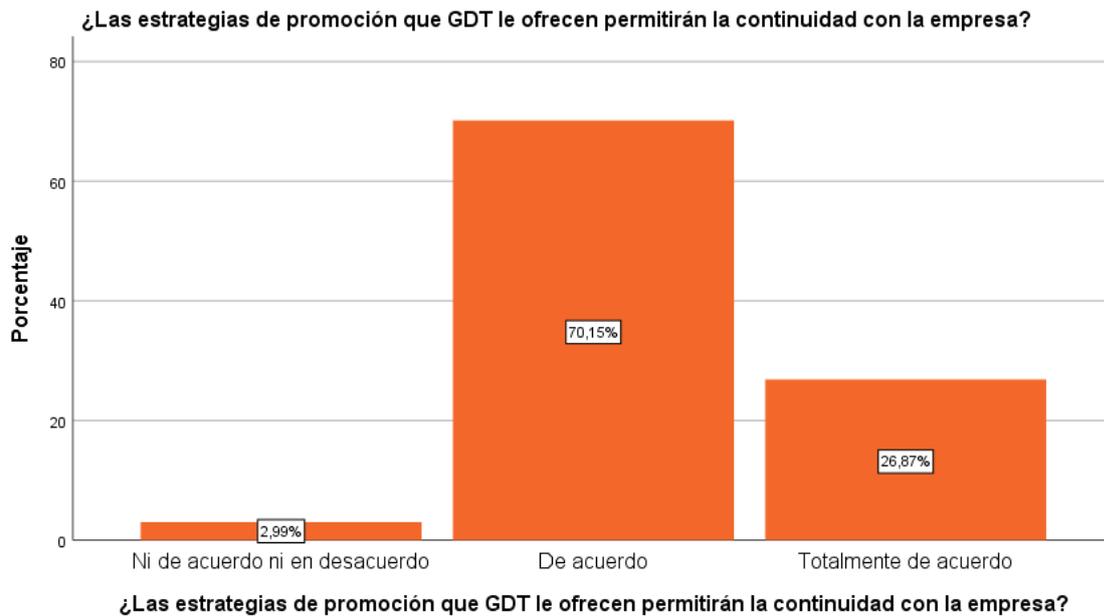


Figura 42: ¿Las estrategias de promoción que GDT le ofrecen permitirán la continuidad con la empresa?

Análisis:

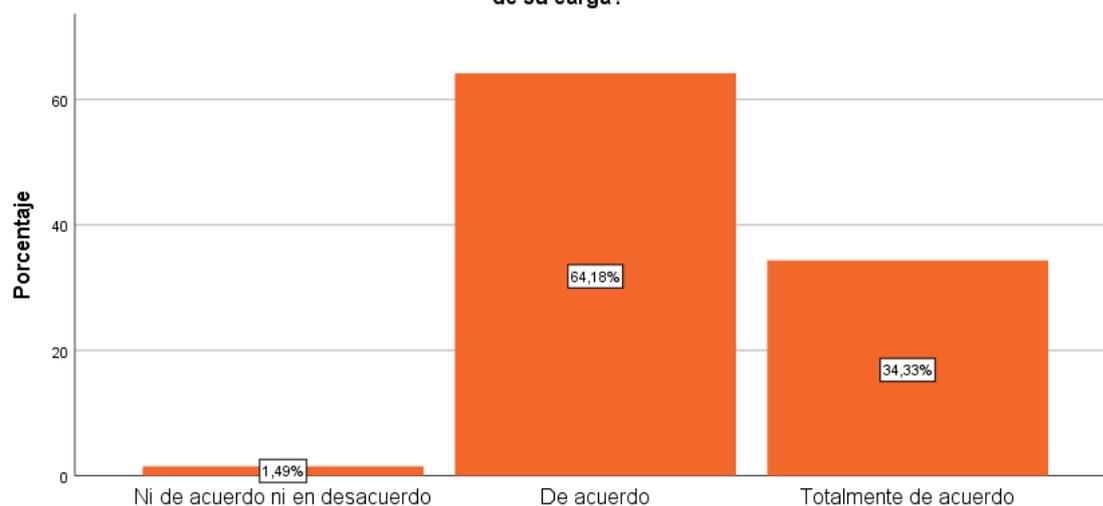
El 70.15% de los clientes indican que están de acuerdo respecto a que las estrategias de promoción que oferta GDT permiten su continuidad con la empresa, el 26.67% está totalmente de acuerdo y tan solo el 2.99% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 43:

¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	43	64,2	64,2	65,7
Totalmente de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?



¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?

Figura 43: ¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?

Análisis:

Según la encuesta, los clientes mencionan estar de acuerdo (64.18%) y totalmente de acuerdo (34.33%) respecto a la comunicación que le brinda el personal de la empresa acerca de proceso logístico de su carga. Sin embargo, existe un 1.49% que menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 44:

¿Está satisfecho con los servicios de atención del ejecutivo de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	31	46,3	46,3	47,8
Totalmente de acuerdo	35	52,2	52,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

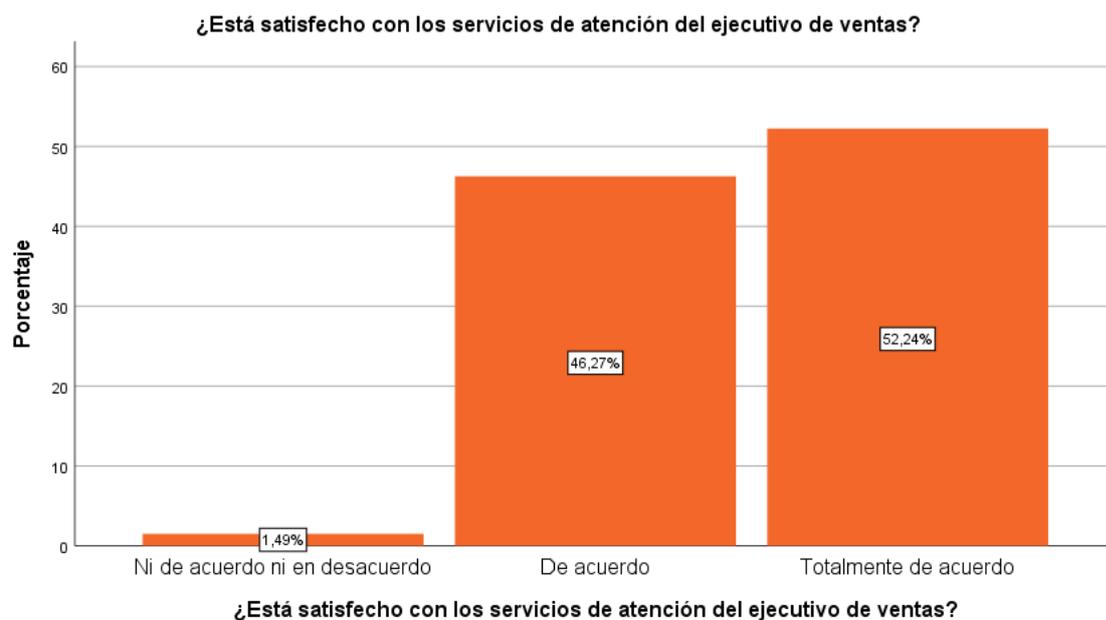


Figura 44: *¿Está satisfecho con los servicios de atención del ejecutivo de ventas?*

Análisis:

Según la presente figura, el cliente se siente satisfecho y totalmente satisfecho (46.27% y 52.24%), con los servicios de atención del ejecutivo de venta.

Tabla 45:

¿Para usted, la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos permitiendo continuidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	39	58,2	58,2	59,7
Totalmente de acuerdo	27	40,3	40,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

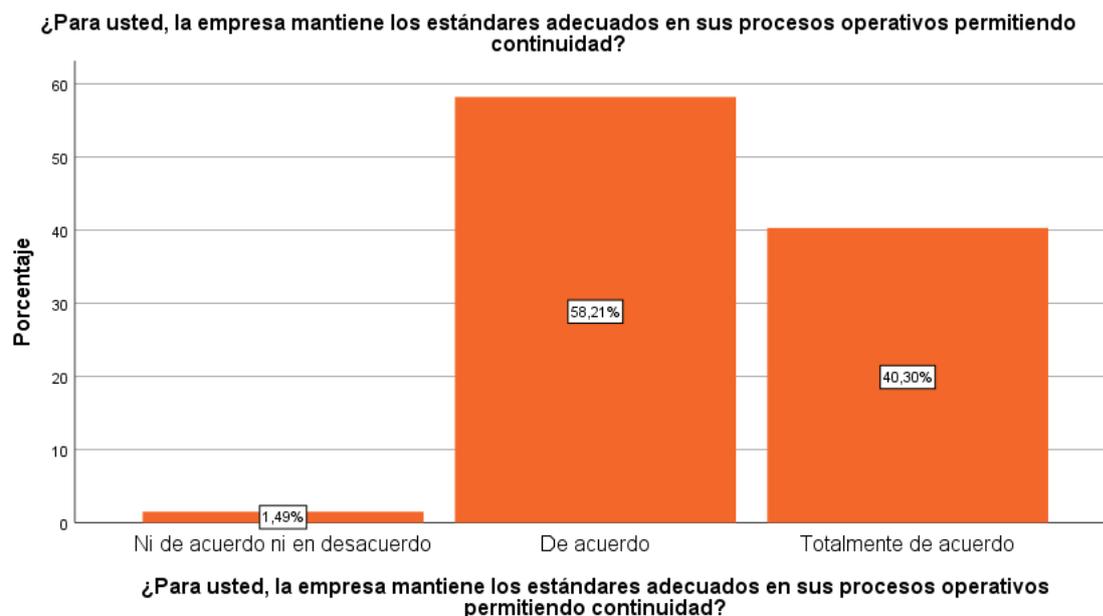


Figura 45: *¿Para usted, la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos permitiendo continuidad?*

Análisis:

El 58.21% y 40.30% de los clientes opinan que la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos, permitiendo continuidad de trabajo, tan solo un 1.49% es indiferente al proceso.

Tabla 46:

¿Está de acuerdo de que un trato personalizados hacia el cliente genera continuidad en la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	21	31,3	31,3	32,8
Totalmente de acuerdo	45	67,2	67,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

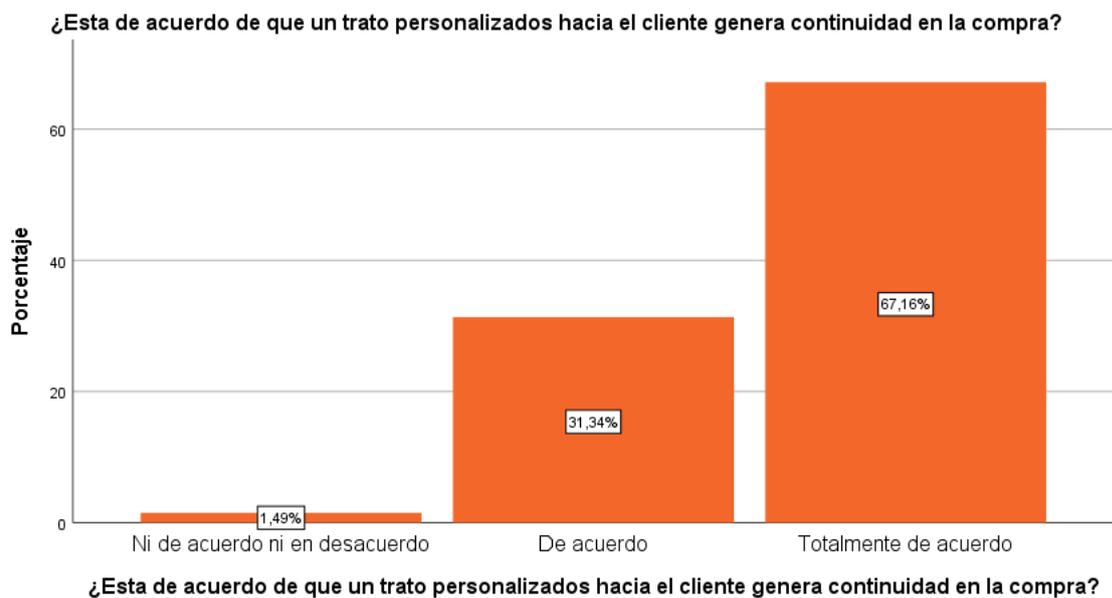


Figura 46: *¿Está de acuerdo de que un trato personalizados hacia el cliente genera continuidad en la compra?*

Análisis:

Acorde a la encuestas el 31.34% de los clientes y el 67.16%, mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el trato personalizado que tiene la empresa hacia ellos mismos, lo que permite la continuidad de trabajo. Un pequeño porcentaje 1.49% es indiferente.

4.1.3. Verificación de los objetivos y contrastación de las hipótesis

El propósito de esta sección es analizar las estrategias por separado, por lo que se realiza una lectura de los resultados de las preguntas por conglomerados, acorde a cada dimensión.

Según el objetivo específico 1: **Establecer la relación que mantiene la estrategia de impulso con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral.**

Para determinar la relación que mantiene la estrategia de impulso con la toma de decisiones, se realizó una encuesta donde se demuestra que los clientes encuestados suelen estar de acuerdo con respecto a las estrategias de promoción que utiliza la empresa, tal como lo son los beneficios en la primera compra, ofrecimiento de servicios integrales, y atención personalizada.



Figura 47: Dimensión 1.1: Estrategia de impulso (Promedios)

Análisis:

Según la figura, se muestra un valor promedio de 4.41 respecto al valor que los clientes le dan al uso de estrategias de impulso que la empresa utiliza. Esto quiere decir que un porcentaje alto

de los clientes considera adecuado el uso de este tipo de estrategia, resaltando la pregunta 1 respecto a la eficiencia de los ejecutivos comerciales.

Según el objetivo específico 2: **Precisar si las estrategias de atracción tienen correlación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC**

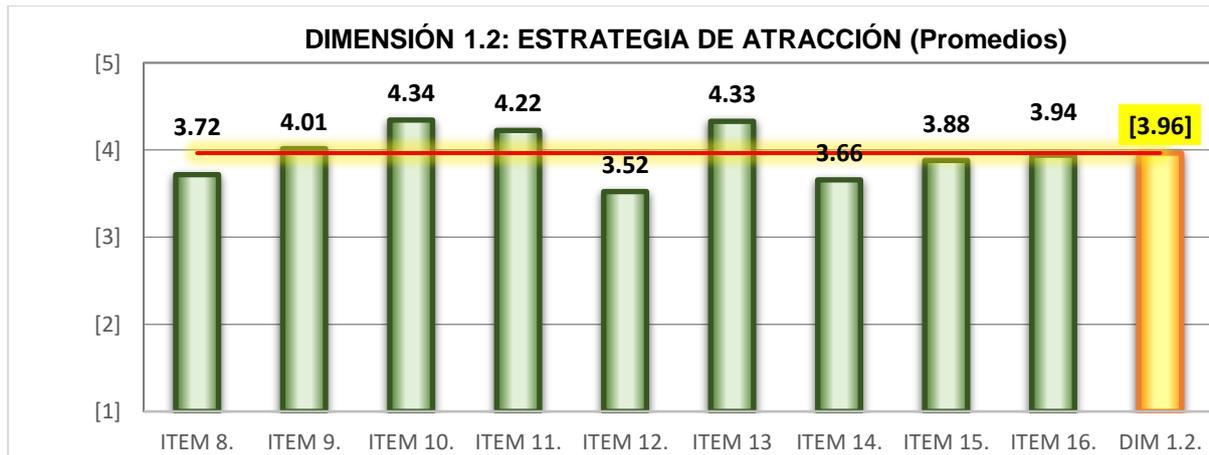


Figura 48: Dimensión 1.2: Estrategia de atracción (Promedio)

Análisis:

Para identificar la correlación de la estrategia de atracción respecto a la toma de decisiones, se plantearon 9 preguntas que buscan identificar el objetivo. Se obtuvo un promedio de 3.96, siendo el uso de merchandising (ítem 10) y la participación en ferias (ítem 13) las estrategias más resaltantes, por lo contrario, el uso de marketing digital como, redes sociales y páginas web, primer contacto y auspicio de ferias internacionales consideran que se tiene que trabajar más a fondo en ello a fin de obtener el resultado esperado.

Según el objetivo 3: **Decretar el vínculo de las estrategias de diferenciación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC**

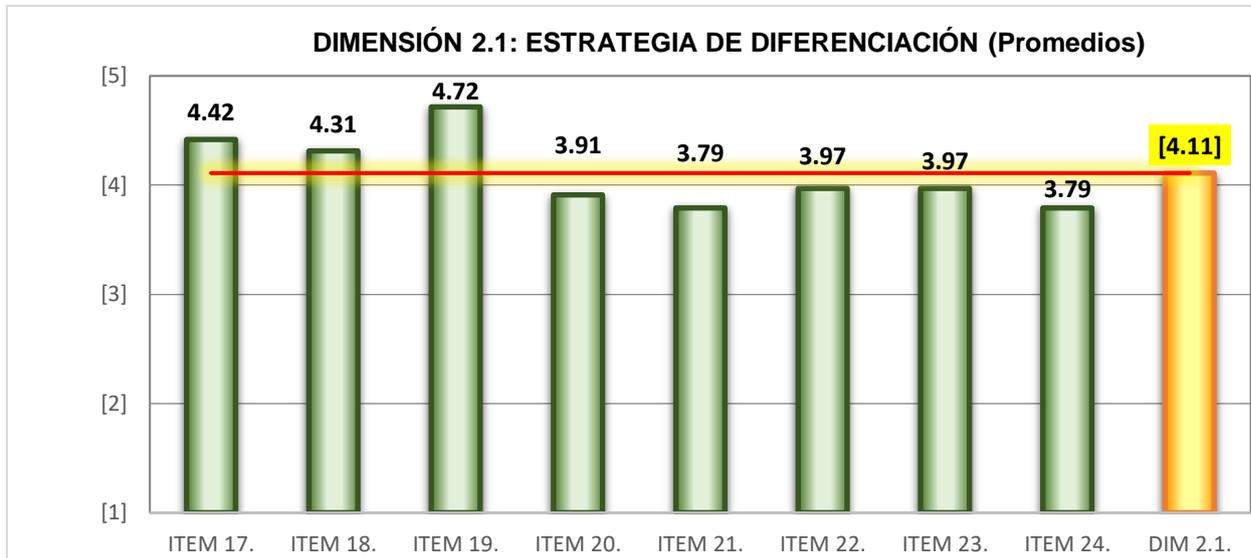


Figura 49: Dimensión 2.1: Estrategia de diferenciación (Promedios)

Análisis:

Según la presente figura, se observa un promedio de 4.11 respecto al valor que le asignan los encuestados a la estrategia de diferenciación. Los clientes resaltan las asesorías y capacitaciones, así como también las respuestas rápidas que les brindan los ejecutivos comerciales (ítem 17, 18 y 19). Respecto a las certificaciones y alianzas estratégicas (ítem 20, 21 y 24) un 70% de los clientes consideran necesario, y un 30% es indiferente o no considera necesario contar con ello para mantener la continuidad de compra.

Según el objetivo específico 4: **El nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC es positiva y fuerte.**



Figura 50: Dimensión 2.2.: Estrategia en liderazgo de costo (Promedios)

Análisis:

A fin de calcular si la empresa cuenta con liderazgo en costo, se ha tomado en cuenta el promedio de 4 preguntas teniendo como resultante un 3.97 valor promedio, esto quiere decir que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los costos que ofrece el operador logístico.

Adicional a lo mostrado, y a través de la Correlación de Spearman y los Gráficos de Dispersión:

Este test se utiliza cuando se busca conocer la asociación entre dos variables dependientes una de otra; tal como lo mencionan (Pedroza & Dicovskyi, 2006):

“...La correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación $-R+$ y es medido en una escala que varía entre una escala que varía entre -1 y +1...”

Tabla 47:

Correlación

		Correlaciones					
				Estrategias_	Estrategia_d		
				de_Promoció	e_Compitivi	Toma_de_de	
				n	dad	cisiones	
Rho	de	Estrategias_de_Promo	Coeficiente	de	1,000	0,377**	0,218
Spearman	ción		correlación				
			Sig. (bilateral)		.	0,002	0,077
			N		67	67	67
		Estrategia_de_Competi	Coeficiente	de	0,377**	1,000	0,200
		tividad	correlación				
			Sig. (bilateral)		,002	.	0,105
			N		67	67	67
		Toma_de_decisiones	Coeficiente	de	0,218	0,200	1,000
			correlación				
			Sig. (bilateral)		0,077	0,105	.
			N		67	67	67

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La interpretación se da en base al valor rangos, es decir cuando es +1, indica una correlación perfecta y directa; en cambio, el valor de -1, significa que existe una correlación perfecta e inversa.

Cabe mencionar que un valor de 0 indica que no hay asociación entre las dos variables. Un valor mayor a 0 indica una asociación positiva. Es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, también lo hace el valor de la otra. Un valor menor a 0 indica una asociación negativa; es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra disminuye.

Se puede observar una Correlación de Spearman menor a 1, pero que no está por debajo de 0, es decir cercano a 1, por lo que la relación entre ambas variables es perfecta y directa; por lo que a medida que aumenta una variable, la otra también aumentará.

Ello se ve de manera visual en los gráficos de dispersión:

Verificación de la Hipótesis Específica 1:

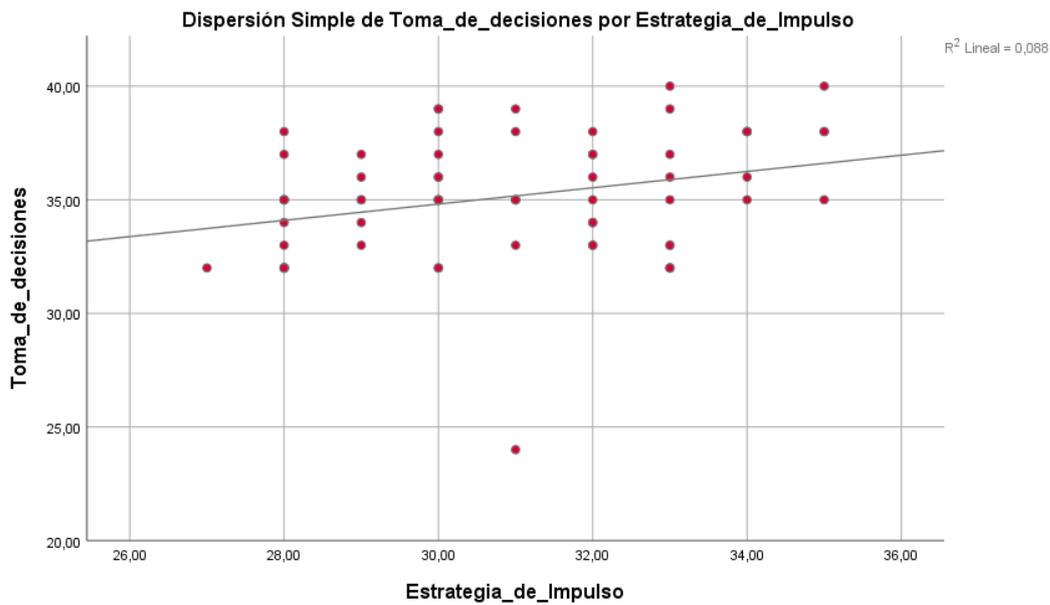


Figura 51: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de impulso.

Análisis:

Se observa que las variables impulso y toma de decisiones muestran una relación lineal positiva, lo que hace referencia a que mientras más de acuerdo este el cliente con las estrategias de impulso, mayor será su toma de decisión por continuar trabajando con la empresa. Sin embargo, se añade que acorde a la dispersión de los puntos establecidos en el gráfico, las estrategias que a la fecha emplea GDT Integral no están siendo muy penetrantes ante los ojos del cliente, lo que puede causar en el corto o largo plazo una toma de decisión hacia la competencia por parte del cliente.

Verificación de la Hipótesis Específica 2:

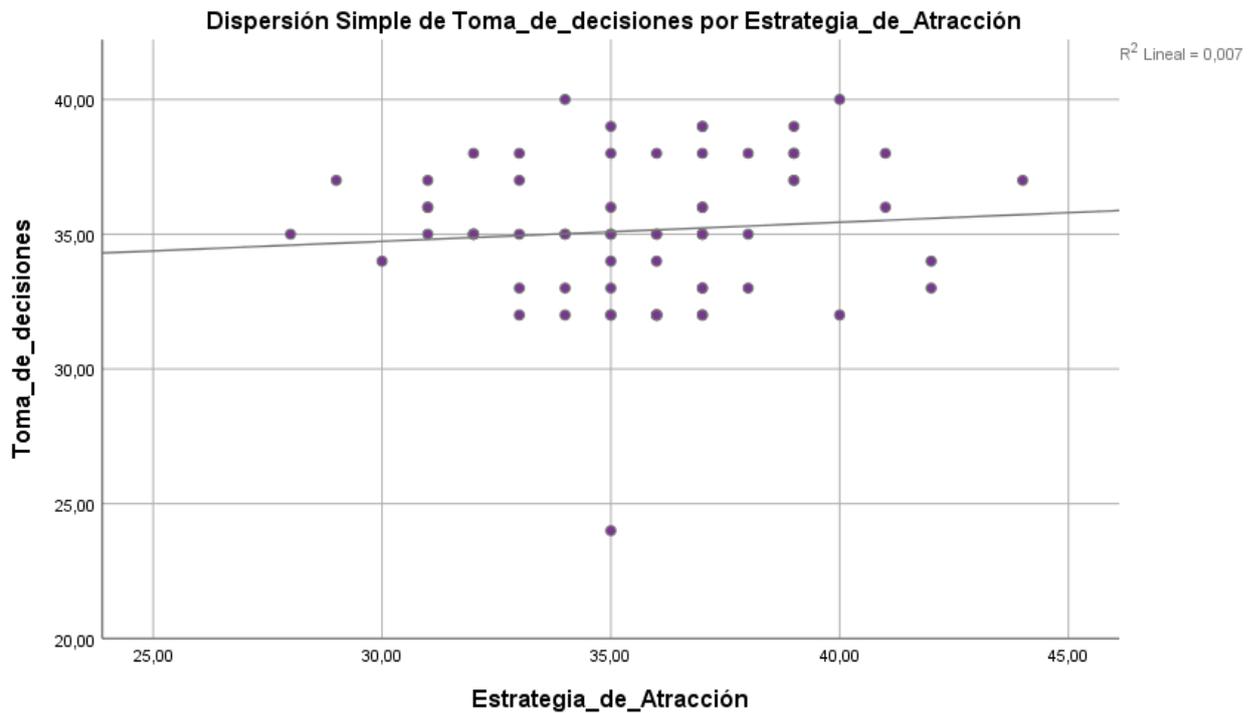


Figura 52: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Atracción.

Análisis:

Acorde a la figura 52, se observa que la variable de atracción y toma de decisiones muestran una relación lineal positiva, en donde los puntos de dispersión tienen un acercamiento medio a la línea, lo que con ello se determina que a mayor uso de estrategias de atracción mayor será la inclinación por parte del cliente para seguir trabajando con la empresa.

Verificación de la Hipótesis Específica 3:

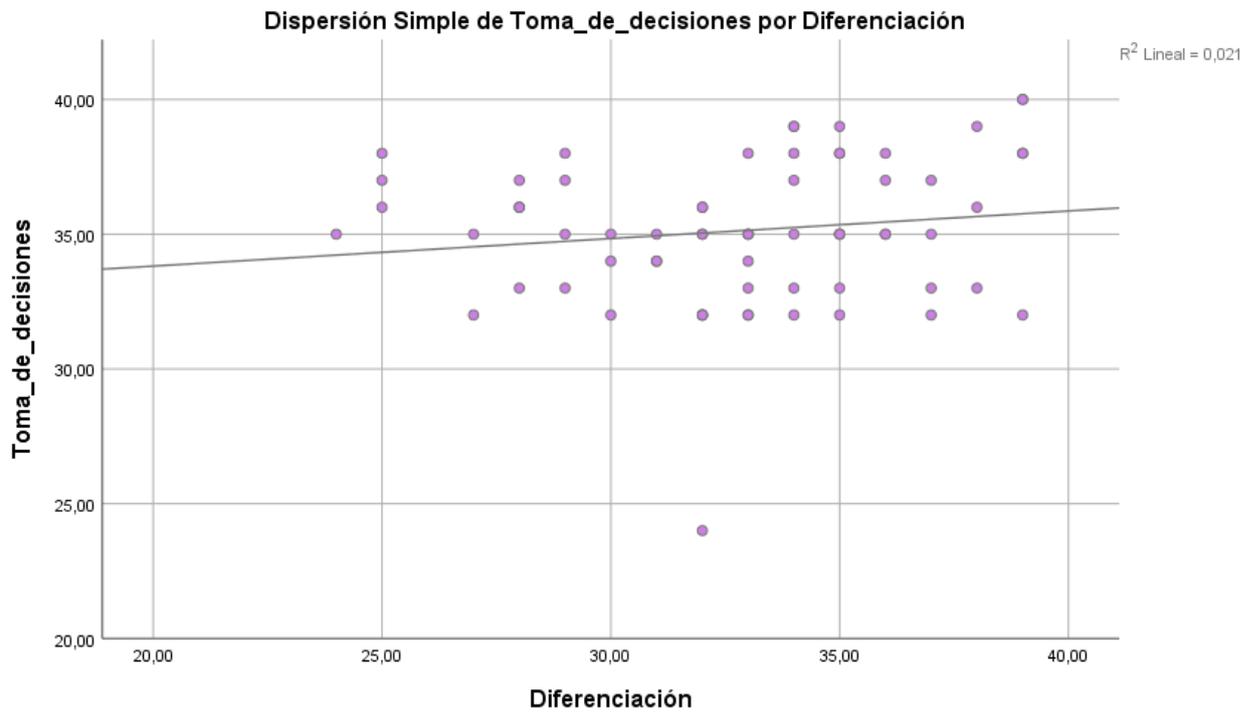
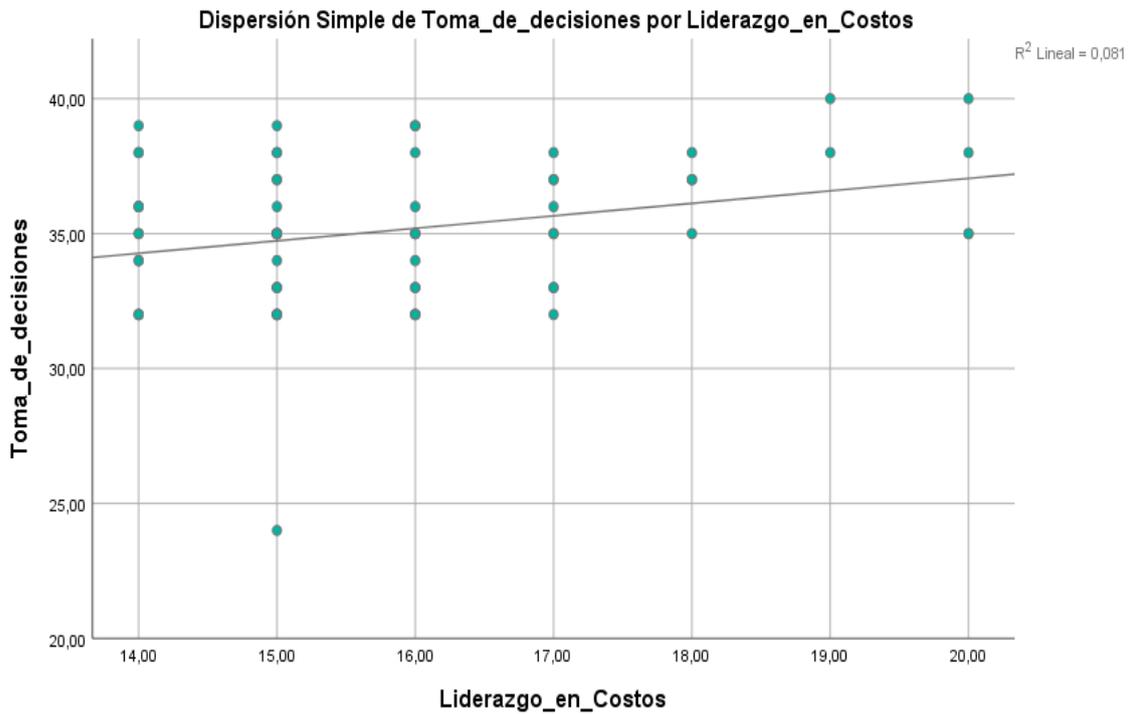


Figura 53: Dispersión simple de Toma de decisiones por Diferenciación.

Análisis:

La presente figura, da a conocer que la variable diferenciación mantiene un vínculo positivo con la toma de decisiones, ya que, a mayor uso de estrategias de diferenciación, mayor será la decisión del cliente de optar por seguir trabajando con la empresa. Sin embargo, se debe recalcar que la empresa debe fortalecer sus estrategias de diferenciación a fin de lograr una mejor respuesta con el cliente.

Verificación de la Hipótesis Específica 4:



Fig

Análisis:

La variable liderazgo en costo tiene influencia positiva con la toma de decisiones, lo que quiere decir que a mayor liderazgo en costo mayor será la inclinación del cliente por optar lo servicios de GDT Integral; sin embargo, dicha influencia no logra ser fuerte, lo que trae como resultado, es que sin importar cuan bajos pueden llegar a ser lo costos de GDT Integral, el cliente puede tomar la decisión de no continuar la relación con la empresa.

Verificación de la Hipótesis General

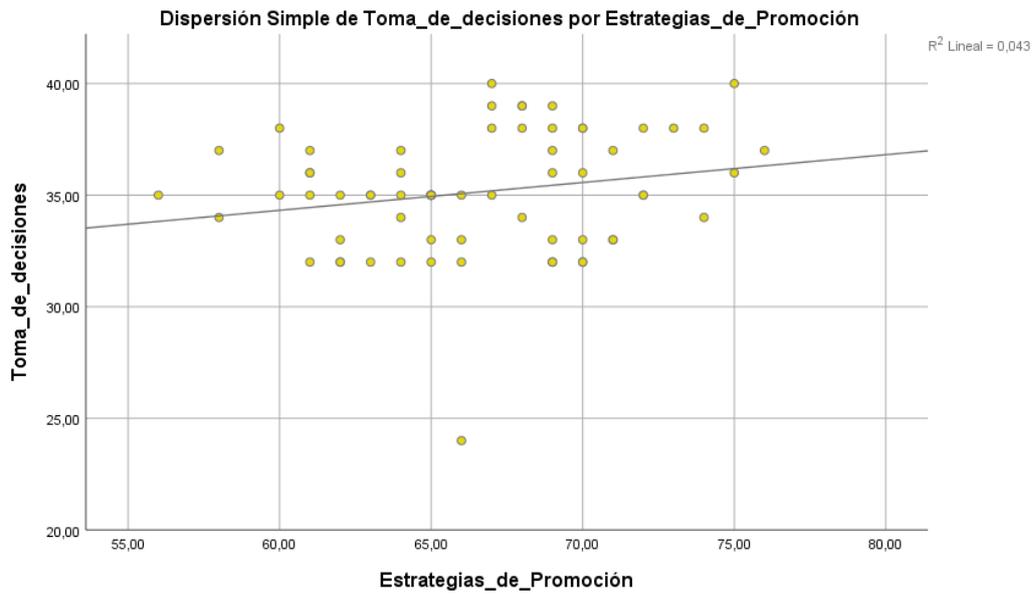


Figura 55: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Promoción.

Análisis:

Las estrategias de promoción tienen una relación lineal positiva con la toma de decisiones, sin embargo, se logra observar que los puntos llegan a estar dispersos, por lo que se puede deducir que las estrategias que a la fecha la empresa viene trabajando, no están influyendo en la inclinación del cliente hacia GDT Integral.

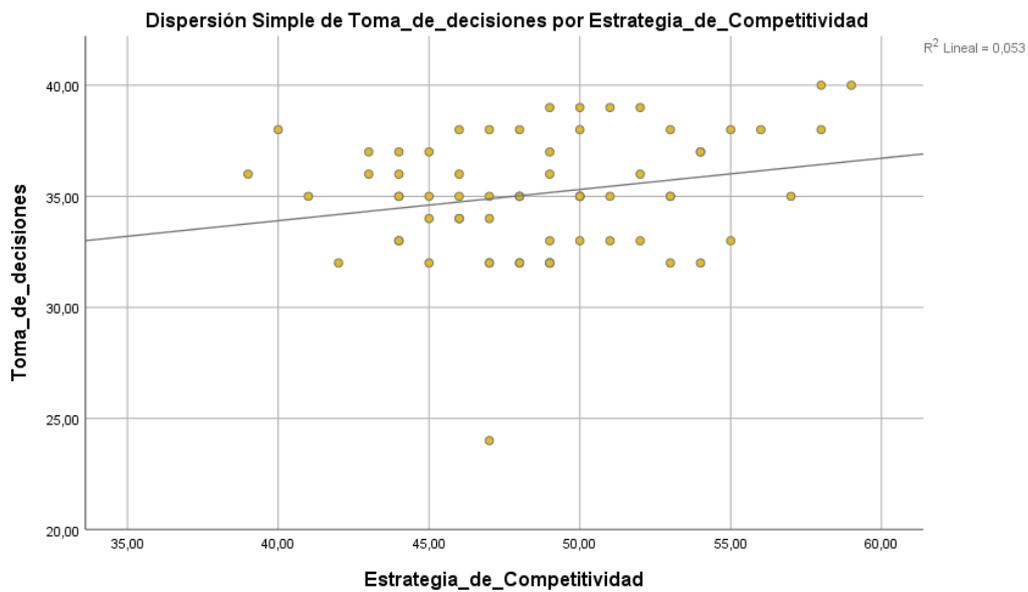


Figura 56: Dispersión simple de Toma de decisiones por Estrategia de Competitividad.

Análisis:

Hace mención que, si bien existe una relación lineal y positiva entre las variables, existen estrategias que la empresa usa que alteran la relación, es decir, la empresa emplea estrategias que llagan a ser indiferentes para el cliente a fin de tomar inclinación por GDT, causando en ello un mayor uso de tiempo y recursos que puede explotar en estrategias que logren un mejor resultado.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se comparan diversas teorías respecto a la opinión que tienen clientes del operador logístico GDT Integral, en base a las estrategias de promoción y competitividad que tiene como objetivo determinar la relación con la toma de decisiones a fin de continuar trabajando con la empresa.

Saldaña (2017) en su investigación, hace mención que las estrategias del marketing mix y la toma de decisiones de los clientes tienen relación, recalcando que la variable precio juega un rol relevante en la toma de decisiones. De 60 clientes encuestados, se confirma que el 80% está de acuerdo con las hipótesis planteadas, y por lo contrario un 6% menciona que estas estrategias no influyen en la toma de decisiones. Además, el 14% restante considera que, si bien las estrategias de marketing mix se relaciona con la toma de decisiones, existen otras estrategias que pueden influenciar en la decisión final del cliente.

Bravo (2015), concluye en su investigación que el posicionamiento de la empresa estudiada se debe al marketing viral el cual hace referencia a la publicidad boca a boca y directa, que los mismos clientes realizan acorde al servicio que estos reciben por parte de la empresa, sin embargo, existe una limitante visible, y es que no se genera un desembolso significativo que permita invertir en marketing de atracción.

(Fernandez, 2007), concluye que la lealtad de los clientes es importante para las organizaciones, debido a que el sistema en el que se encuentran es competitivo, el cual genera dificultad en la captación de clientes. El autor, considera que el marketing consiste en tomar acciones a corto plazo, y los tipos de promoción son los que estimulan la lealtad de los consumidores, ya que dicha acción influye y encamina a compras continuas.

Según los resultados de investigación los clientes que ya vienen trabajando con GDT Integral muestran una relación lineal positiva con una significancia de 0.043; respecto a las estrategias de promoción y la continuidad de trabajo.

Al momento, de realizar la encuesta, las respuestas de los encuestados muestran una valoración positiva del servicio que brinda GDT Integral; como son el servicio de logística integral compuesta por aduanas, carga y transporte, así mismo, un servicio especializado al

cliente y beneficios de primera compra. Sin embargo, a pesar de existir una valoración positiva en las encuestas; este no se encuentra acorde al análisis de coeficiente de correlación, en donde no existe una relación sólida respecto a cada una de las variables propuestas en la investigación.

La estrategia de promoción, la cual se divide en dos dimensiones que son: impulso y atracción, cuentan con diversas acciones estratégicas que permiten el éxito del cumplimiento de los objetivos. Según Kotler y Armstrong mencionan que las herramientas de la mezcla promocional incluyen a la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo, en donde se va a contar con una función respectiva a cada estrategia promocional. Los clientes mencionan que la venta personal y la promoción, son acciones estratégicas en las que trabaja la organización y se sienten satisfechos con ellos. Por otro lado, respecto a las relaciones públicas, publicidad y marketing directo o merchandising, los clientes mencionan identificar cada una de las estrategias, sin embargo, existe un grupo pequeño que afirma no reconocerlas totalmente, por lo que puede ser una limitante para la organización y la continuidad, además, de la adquisición de nuevos clientes.

Haciendo referencia a la estrategia de competitividad, Porter comenta que esta estrategia se basa en tomar una acción ofensiva o defensiva, con el fin de posicionar la empresa y afrontar de manera efectiva a las variables de las cinco fuerzas competitivas, por dicha razón se divide esta estrategia en tres variables genéricas: diferenciación, líder en costo y enfoque.

(Alcantara, 2018), en su estudio acerca de las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador logístico New Transporte, menciona que el 53% de los encuestados resaltan la diferenciación de la empresa, la cual prima sobre la marca y el logotipo. Por otro lado, identifica que el 50% de los clientes, hace mención que la empresa a veces logra el liderazgo en costo, y un 41.07% menciona que casi siempre lo hace.

Por tal razón, el investigador concluye que existe influencia entre las estrategias de competitividad y la satisfacción del cliente, recalando que aún existen punto por mejora como lo que es reducción de costos que permitan un beneficio a corto plazo, además, de la actualización de tecnología y procesos administrativos.

Para los clientes de GDT Integral, la diferenciación es un punto que se destaca para mantener su relación comercial. Los encuestados confirman que las asesorías y capacitaciones,

así como las respuestas rápidas son relevantes para fortalecer el vínculo de la continuidad comercial. Sin embargo, los puntos como las certificaciones y/o alianzas estratégicas, son considerables para cierto grupo de clientes, mas no son necesarios para el 100% de ellos, lo que implica que la empresa, no se enfoca en un solo grupo, si no en un conjunto de ellos, lo que podría ser perjudicial a futuro en sus costos, ya que las certificaciones abarcan valores que influyen en las tarifas finales.

De ese mismo modo, se detalla el liderazgo en costo, el cual concluye que los clientes se sienten satisfechos respecto a los precios que brinda la organización, y permite mencionar que los costos pueden ser aceptados por la influencia del servicio debido a que consideran que la tarifa está de acuerdo con el servicio que reciben por parte de la organización. Sin embargo, no es una estrategia que lo enganche, ya que si recibe una oferta que llame su atención, el cliente va a ver una oportunidad para disminuir sus costos finales, optando por la competencia como una opción más favorable.

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas, es que la estrategia de diferenciación tiene una relación positiva con la toma de decisiones, pero no es salida debido a que el R^2 da como resultado 0.021. Este mismo resultado se presenta en la estrategia de liderazgo en costo, con un R^2 0.081

De acuerdo con los estudios presentados en los antecedentes, las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones para continuar trabajando con la empresa; sin embargo, estas estrategias investigadas no son sólidas, por lo que no están siendo del todo eficaces para lograr resultados esperados por la organización. Por tal razón, se establecen dos análisis:

Análisis 1: Los clientes que GDT Integral tiene a la fecha y los cuales han formado parte del estudio, son clientes que vienen creando una relación comercial sólida, generando una barrera para identificar el nivel de aceptación de las estrategias que utiliza la empresa, perjudicando el estudio de las variables. Esto conlleva a no reconocer los puntos de quiebre, en la cual el operador logístico se debe centrar a fin de mejorar su calidad de servicio y con ello incrementar su cartera de clientes.

Análisis 2: Los clientes se vuelven más vulnerables, en donde la toma de decisiones de servicio se ve comparado con la búsqueda del menor precio, es decir, clientes que buscan las 3B's. La toma de decisiones se ve afectada por factores externos o acorde a la percepción que crea el cliente respecto a los operadores logísticos. Por lo que, el cliente puede decidir tomar el servicio de la empresa GDT Integral netamente por un tema de conveniencia mas no de continuidad.

CONCLUSIONES

1. A pesar de la aceptación de las estrategias de impulso que brinda la empresa GDT Integral a los clientes, tanto en la venta personal como la promoción por parte del equipo de ventas, no existe un nivel de satisfacción que termine por captar toda la expectativa del cliente, debido a los factores externos, el cual hace que la relación de correlación sea débil.
2. Las estrategias de atracción que a la fecha utiliza GDT Integral, no contribuyen a la captación continua de los clientes; ya que conlleva a que la empresa participe de forma activa en ferias, spots publicitarios, entre otros. Así mismo, esta estrategia no incide totalmente en la decisión de continuidad de los clientes que ya vienen trabajando con la empresa.
3. Los clientes mencionan estar satisfechos con las estrategias de diferenciación que brinda la empresa, como: asesorías y capacitaciones. Sin embargo, estas no se están adaptando acorde al avance tecnológico que a la fecha existe, dando como resultado una estrategia de diferenciación que puede llegar a ser obsoleta y poco relevante para el consumidor.
4. Si bien el cliente se siente satisfecho con los precios que le ofrece la empresa, por que va de acorde al servicio que esperan; GDT Integral no debe minimizar sus barreras de entradas para la competencia, ya que, en caso de que estos ofrezcan un mejor precio que vaya de la mano con el servicio ofertado, el cliente no dudará en tomar esta opción como favorable para su organización.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que GDT Integral ponga mayor énfasis en las capacitaciones según las estrategias corporativas que tiene la empresa hacia su personal de ventas. Para que de esa manera se logre la fidelización del cliente con las metas trazadas por la empresa, ya que con esto se lograría que el cliente se fidelice por la misión y visión de la empresa, mas no por el personal, el cual es un factor incierto dentro de la organización
2. Se recomienda implementar banners y spots publicitarios en sus plataformas virtuales con el objetivo de difundir la información acerca de los servicios que ofrece la organización. Asimismo, se mostrará el crecimiento que ha tenido la empresa a través de los años, con el propósito de crear confiabilidad de los servicios ofertados.
3. Se sugiere desarrollar actividades de capacitación como los webinar's, el cual le va a permitir a la empresa hacerse más conocida en el grupo de operadores logísticos e interactuar con los clientes fidelizados en GDT Integral y nuevas oportunidades de negocio.
4. La satisfacción de los clientes, brindándoles un buen servicio es primordial, es por ello, se sugiere que todas las áreas de la empresa cumplan y se comprometan a brindar un buen servicio al cliente, no solo al inicio de la operación brindando asesorías, si no, en toda la cadena logística integral.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario: Haga que su negocio ¡Sea negocio!* (Primera ed.). Ciudad de Mexico: Patria Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=j3mSDwAAQBAJ&pg=PA278&dq=VENTA+S+DE+LA+PARRA+Y+MADERO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4s6GUzdDpAhWJKLkGHTCcA60Q6AEIQDAD#v=onepage&q&f=false>
- Alcantara, N. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho: Escuela profesional de Negocios Internacionales. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2820/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andino, P. (S.F). *Dspace*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5505/1/E_V3_Andino.pdf
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6a ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela : Episteme C.A. Obtenido de <file:///D:/Escritorio/Copias/ESTRATEGIAS%20DE%20VENTAS/TESIS%20-%20CONSULTORA%20143/libros%20para%20introducciones%20teoricas%20de%20sub%20titulos/ARIAS.pdf>
- Bejarano, A., & Ventura, K. (2017). *Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa Gabcargo SAC en la región del Callao*. Universidad de San Martín de Porres. Lima: Escuela de Negocios Internacionales. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3123/bejarano_ventura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bellido, J. (2018). *Operador económico autorizado y competitividad en Luxor Agencia de Aduana S.A.C., San Miguel – 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23287/Bellido_RJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2N09O8-Oe0QC&pg=PA62&dq=Tablas+de+Frecuencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGr19XsAhVZDrkGHbCJBboQ6AEwAnoECAkQA#g#v=onepage&q=Tablas%20de%20Frecuencia&f=false>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial : un enfoque integrado*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=1a+promoci%C3%B3n+es+indudablemente+una+potente+variable+de+marketing+de

+las+organizaciones,+cuyo+papel+en+el+intercambio+puede+identificarse+a+cuatro+niveles&source=bl&ots=dG7qCtbwc9&s

- Bravo, M. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa Grubravo SA de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Facultad de comunicación social . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8724/1/PLAN%20PUBLICITARIO%20PARA%20POSICIONAR%20EN%20EL%20MERCADO%20DE%20LA%20TRANSPORTACI%C3%93N%20DE%20CARGA%20PESADA%20A%20LA%20EMPRESA.pdf>
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *World Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Castro, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. *Revista de Ciencias Económicas*(1), 257 - 261. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>
- CepymeNews. (26 de Marzo de 2020). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. Cepymenews. *CepymeNews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Cerón, A., Alcantara, J., & Figueroa, J. (s.f). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Ciudad de México. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40523899/estrategias_de_mercadotecnia_1.pdf?1448942867=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_mercadotecnia_1.pdf&Expires=1603152596&Signature=ZmXaTk6Q7tKEECRMR5a4SbADWV4jv2f~xGokg08xF-2tKDE
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito*. Universidad de Valladolid. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf;jsessionid=775D71A26A0DA7CAD0A67A915EB55E00?sequence=1>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas, Herramienta básica del Marketing Digital*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7XxfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=promocion&ots=st-oC2xo84&sig=s03e3-um8WFxDPv3HXNNTc2J_-o&redir_esc=y#v=onepage&q=promocion&f=false
- Coaquira, F. (2017). *Factores Intangibles que influyen en la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional en la provincia Constitucional del Callao, 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3827/1/2018_Matos-Valencia.pdf
- Coaquira, F. (2017). *Factores Intangibles que influyen en la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional en la provincia Constitucional del Callao, 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3827/1/2018_Matos-Valencia.pdf

- Dámazo, J. (2017). *La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Dougherty, J. E. (1993). *Teorías en pugna de las Relaciones Internacionales*. Grupo Editor Latinoamericano. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/TeoriaPugna-RelacionesI/08.pdf>
- Feigenbaum, A. (S.F). *Calidad & Gestión*. Obtenido de https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Fernandez, D. (2007). *Marketing Promocional e a Fidelização de Clientes*. Centro de Universidad de Brasilia. Brasilia: Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas. Obtenido de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1818/2/20365907.pdf>
- Fuentes, I. (16 de Julio de 2007). *El Marketing y el incremento de las Ventas*. Obtenido de Blogspot: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Gallardo, C. (2018). *Análisis de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional utilizadas en la agencia Naviera Global Marglobal SA para la Fidelización de sus Clientes*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Guayaquil: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/10180/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-452.pdf>
- Gamarra, S. (2017). *Estrategias de Promoción para incrementar la exportación de chompas de Alpaca de la Empresa "Punto de Alpaca SA" al mercado de Estados Unidos, Lima 2015*. Universidad de San Martín de Porres. Lima: Escuela de Administración de Negocios Internacionales. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Harvard Business School Publishing Corporation. (2006). *Toma de Decisiones para conseguir mejores resultados*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ab58g9_Z5CoC&printsec=frontcover&dq=la+toma+de+decisiones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDnpba3sTsAhXFJLkGHbW8A08Q6AEwCXoECAAQAg#v=onepage&q=la%20toma%20de%20decisiones&f=false
- Hernandez, A. (04 de Marzo de 2013). *Marketing Digital Alfredo Hernandez Díaz*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Herrera, C. (16 de Febrero de 2019). Las p's de la mercadotecnia. Mérida, Mérida Yucatán, México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2vgvNkVUJiw>
- IBM Knowledge Center. (2020). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_25.0.0/statistics_mainh elp_ddita/spss/base/idh_reli.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/n1e115>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo Cuarta ed.). (G. Domínguez, Ed.) Ciudad de México, Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion

- Kovacevic, A. (21 de Diciembre de 2017). *Emol*. Obtenido de <http://clasetest.emol.cl/articulos/antonio-kovacevic/que-es-y-que-no-es-estrategia/>
- Lindao, D., & Pérez, L. (2015). *Análisis de Competitividad de las Empresas Consolidadoras de Carga Aérea del Ecuador*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <file:///D:/Descargas/TESIS%20DIANA%20LINDAO%20&%20LISSETTE%20PEREZ.pdf>
- Mañez, R. (04 de Febrero de 2020). *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Marca, L. (2019). *La Estrategia Empresarial y su Relación con la Competitividad de las Agencias de Aduana de Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna. Tacna: Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1199/1/Marca-Arocutipaluz.pdf>
- Marro, D. (2018). *Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima: Escuela Académico Profesional de Negocios. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40603/Marro_TDH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matos, G. (2018). *Factores Intangibles que influyen en la competitividad de las agencias de carga internacional en la provincia constitucional del Callao, 2017*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Mejía, J. C. (8 de Marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano - Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/temas-varios/8-pasos-para-tener-exito-en-su-estrategia-de-marketing-de-atraccion-2-0-inbound-marketing/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Minitab. (s.f). Recuperado el 26 de octubre de 2020, de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/normality/test-for-normality/>
- Mirelly, A. (2019). *Relación entre la Calidad de Servicio Logístico y Satisfacción del Cliente en las Agencias de Carga para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9657/1/2019_Iman-Cubas.pdf
- Montiel, E. (s.f.). *Marketing Online Paso a Paso*. Obtenido de <https://marketingonlinepasoapaso.com/que-es-marketing/>
- Navarrete, S., Poma, J., & Tapia, E. (2019). *Factores críticos de éxito para el desarrollo de un operador logístico que brindará servicios a los clientes usuarios del Puerto de Chancay*. ESAN. Lima: Escuela de Postgrado de Negocios. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1647/2019_MASCM_16-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, Y., & Ruíz, P. (2018). *La personalidad del colaborador y la calidad del servicio a los clientes del operador logístico New Transport, período 2018*. Universidad de San

- Martin de Porres. Lima: Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5394/palomino_eyl-ruiz_hpa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ciudad de México: Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1#v=onepage&q&f=false>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>
- Real Academia Española. (19 de octubre de 2020). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Riquelme, M. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rivera, J., & de Juan, D. (s.f.). *La Promoción de Ventas, Variable Clave del Marketing* (2° ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=promocion&ots=vbaD9Wws2Q&sig=DUwBOzl7X6ldXxjx9eyq81Rn7tM&redir_esc=y#v=onepage&q=promocion&f=false
- Rodriguez, R. (12 de Julio de 2017). *MGlobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Roldán, P. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rubio, A., & Aragón, A. (2002). *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme*. Universidad de Murcia, Murcia. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKr_WbnsTsAhUjHrkGHTCVDGUQ6AEwAHoECAUQAq&authuser=1#v=onepage&q=competitividad&f=false
- Saldaña, C. (2017). *Estrategias del Marketing y su relación con la toma de decisión de los clientes por los servicios en el operador logístico Scano Logistics*. Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau. Callao: Programa Academico de Administración Maritima Portuaria. Obtenido de <http://repositorio.enamm.edu.pe/bitstream/ENAMM/35/1/TESIS%2026%20-%20SALDA%C3%91A.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (J. Mares, Ed.) Ciudad de México: McGRAW-HILL / Interamericana editores SA de C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Santo, O. D., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Valladolid, España. Obtenido de <https://juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

- Seclen, J. (2009). La competitividad ¿Es una obsesión o necesidad? *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 16(32). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5214/4299>
- Sevilla, P. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (J. Mares, Ed.) Ciudad de México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentes de Marketing* (14° ed.). Ciudad de México: MC Graw Hill. Obtenido de file:///D:/Descargas/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf
- Thompson, I. (Octubre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vavra, T. (2002). *Como Medir la Satisfacción del Cliente segun la ISO 9001:2000* (2° ed.). Madrid: Fundación Confemetal. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRIZ2158TsAhWbGLkGHaWOD0oQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

Anexo 1 Matriz de consistencia

Tabla 48:

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	LAS ESTRATEGIA DE VENTAS DE SERVICIOS QUE OFRECE UN OPERADOR LOGISTICO Y SU RELACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES – CASO DE ESTUDIO OPERADOR LOGISTICO GRUPO DE TRANSPORTE INTEGRAL SAC
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	
AUTOR(ES):	Zegarra Cárdenas, Stefany Edith

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son las estrategias de promoción y competitividad que tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC?	Determinar si las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC	Las estrategias de promoción y competitividad tienen relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC	-Estrategia de promoción -Estrategia de competitividad -Toma de decisión para continuar trabajando con el operador.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de impulso • Estrategia de atracción • Estrategia de diferenciación • Estrategia de liderazgo en costo • Satisfacción • Continuidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptivo. • Diseño: no experimental – correlacional • Trabajo de campo: encuestas. • Unidad de investigación: Clientes de GDTI.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo se relaciona la estrategia de impulso con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?	Establecer la relación que mantiene la estrategia de impulso con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral.	Son las estrategias de impulso las que mantienen una relación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral.	Estrategia de impulso	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personal del servicio integral. - Promoción de venta 	- Clientes
¿Existe correlación entre la estrategia de atracción con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?	Precisar si las estrategias de atracción tienen correlación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC	Existe correlación entre las estrategias de atracción y la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC.	Estrategia de atracción	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandising - Relaciones publicas - Publicidad 	- Clientes
¿Cuál es el vínculo de la estrategia de diferenciación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC?	Decretar el vínculo de las estrategias de diferenciación con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT INTEGRAL SAC	Las estrategias de diferenciación mantienen un vínculo positivo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC.	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorías y capacitaciones - Certificaciones. - Alianzas estratégicas. 	- Clientes
¿Cuál es el nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC?	Indicar el nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con el operador logístico GDT Integral SAC	El nivel de influencia entre la estrategia de líder en costo con la toma de decisiones del cliente para continuar trabajando con GDT Integral SAC es positiva y fuerte.	Estrategia de líder en costo	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifas 	- Clientes

Anexo 2: Lista de clientes Grupo de Transporte Integral SAC

Tabla 49:

Lista de clientes Grupo de Transportes SAC

<u>RUC</u>	<u>CLIENTE</u>	<u>CREDITO</u>	<u>AÑOS TRAB.</u>	<u>CAPTADO EN</u>	<u># OP. MENSUALES PROM</u>	<u>NIVEL OP.</u>
20100014395	PRODUCTOS PARAISO DEL PERU S.A.C.	SI	3	PERU	17	MEDIO
20100035121	MOLITALIA SA	NO	2	PERU	12	MEDIO
20100047641	PAPELERA NACIONAL S A	SI	7	PERU	16	MEDIO
20100300053	TRIPLEX INVERSIONES S.A.	NO	1	PERU	7	BAJO
20100675961	COMERCIAL E INDUSTRIAL BRANFISA SA	SI	8	PERU	9	BAJO
20100708991	DIVESA SERVICE SA	SI	4	PERU	10	BAJO
20100867525	DRAMA SR LTDA	SI	2	PERU	3	BAJO
20101156631	TRANSFORMADORA METALICA Y COMERCIALIZADORA S.A.C.	NO	2	PERU	18	MEDIO
20101200397	ROMASA S.A.C.	NO	3	PERU	11	MEDIO
20101275133	DISTRIBUIDORA GRAFICA SA	SI	3	PERU	15	MEDIO
20103365628	DISTRIBUCIONES OLANO S.A.C.	SI	6	PERU	14	MEDIO
20106482897	LODI IMPORT CENTER S.R.L.	SI	4	PERU	19	MEDIO
20110169109	MULTIVET S.R.L.	SI	4	PERU	22	ALTO
20110200201	QUIMTIA S.A.	SI	4	PERU	26	ALTO
20112347985	SOCIEDAD INDUSTRIAL ANDINA SA	SI	5	PERU	14	MEDIO
20140537781	AISLA PERU S.A.C.	SI	5	PERU	25	ALTO
20143229816	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.	SI	1	PERU	13	MEDIO
20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL EIRL	SI	5	PERU	4	BAJO
20210307673	RECORD AUTOMOTRIZ JIMENEZ M S A RAJMSA	SI	6	PERU	16	MEDIO
20251995967	PERUANA DE MOLDEADOS S.A.	NO	1	PERU	5	BAJO
20257070876	GRAFIMUNDO ETIQUETAS PAPELES Y AUTODHESIVOS SA	NO	1	PERU	4	BAJO
20280062333	NEUMA CENTER PERU S.A.	SI	4	PERU	18	MEDIO
20294689070	GENESIS CONEXIONES EMPRESARIALES SRL	NO	2	PERU	6	BAJO
20308430457	FABRICA DE ENVASES S.A.	SI	4	PERU	19	MEDIO
20310422755	ICATOM S.A.	SI	9	PERU	27	ALTO
20318171701	JCH COMERCIAL SA	SI	4	PERU	29	ALTO

20348511824	SAMITEX SA	SI	2	PERU	26	ALTO
20376076491	INTELLISOFT SA	NO	3	PERU	4	BAJO
20383380643	ELEKTRA DEL PERU SA	SI	4	PERU	29	ALTO
20392754815	ECOMOTION S.A.C.	SI	5	PERU	25	ALTO
20417378911	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	SI	4	PERU	24	ALTO
20419922391	ALLTECHNOLOGY PERU SRL	NO	1	PERU	2	BAJO
20432715044	EMPRESA EDITORA MACRO EIRL	NO	3	EXTERIOR	4	BAJO
20449239394	EVOLUTION CAR SERVICE EIRL	NO	3	PERU	9	BAJO
20454934238	TAURUS PERU SRL	SI	5	PERU	16	MEDIO
20455996393	SIOM PERU S.A.C.	SI	5	PERU	17	MEDIO
20482262725	CARBOIN SAC	SI	3	PERU	16	MEDIO
20491965046	LATIN TRADING COMPANY SAC	SI	3	PERU	17	MEDIO
20492852997	CERAMICAS KANTU S.A.C.	SI	2	PERU	19	MEDIO
20501487695	R.INDUSTRIA RUBBER PARTS SAC	NO	1	PERU	14	MEDIO
20501618897	EXITEC S.A.C.	NO	1	PERU	16	MEDIO
20502407385	GRUPO LODI SRL	SI	5	PERU	25	ALTO
20503074339	DISAN TRADING S.A.C.	NO	1	PERU	5	BAJO
20503435960	GRUPO VGA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	NO	3	EXTERIOR	5	BAJO
20503790271	TEXCORP S.A.C.	SI	3	PERU	27	ALTO
20505143401	FIBRAS SINTETICAS S.A.C.	NO	6	PERU	12	MEDIO
20506662045	INFANT CARE SAC	NO	5	PERU	4	BAJO
20506803633	NATURMEDIZIN SAC	NO	2	PERU	10	BAJO
20507800662	VETPHARMA PERU E.I.R.L.	SI	4	PERU	29	ALTO
20508758902	SCHUBERT COMPANY SAC	SI	5	PERU	26	ALTO
0991398767001	UNIDAL ECUADOR SA	NO	4	EXTERIOR	8	BAJO
20511341761	TECNO INGENIERIA INDUSTRIAL SAC	SI	7	PERU	15	MEDIO
20511402655	GADOL S.A.C	SI	6	PERU	12	MEDIO
20492920666	GASBEL EQUIPOS & ASESORIA S.A.C.	NO	1	PERU	19	MEDIO
20511451354	UNIBELL SAC	SI	4	PERU	16	MEDIO
20514856371	NEGOCIOS VILLA JUNIN SAC	NO	2	EXTERIOR	2	BAJO
20515374087	EBRIEL LINEA EMPRESARIAL EIRL	SI	5	PERU	15	MEDIO
20515825437	BIG TRADING INTERNATIONAL SAC	SI	5	PERU	11	MEDIO
20516818868	AOM SUMINISTROS INDUSTRIALES S.A.C	NO	1	PERU	7	BAJO
20518252411	LLANTAS HEINTZ S.A.C.	NO	3	PERU	5	BAJO
20520519832	GRUPO EDITORIAL PEISA	NO	4	EXTERIOR	3	BAJO
20522330541	G Y B METALES S.A.C.	SI	5	PERU	22	ALTO

20522452654	CHEMICAL RUBBER COMPANY SAC	NO	2	PERU	8	BAJO
20522855261	AUTOMATIC SYSTEMS SAC	SI	3	PERU	14	MEDIO
20523391624	COMERCIALIZADORA APACHE SAC	NO	3	PERU	5	BAJO
20524271347	TIG CORPORATION EIRL	NO	2	PERU	9	BAJO
20537097613	VALLE FRESCO SAC	SI	6	PERU	16	MEDIO
20537302136	SYNTHETIC INSUMOS S.A.C.	NO	1	PERU	6	BAJO
20537432935	PERLIQUIM PERU SAC	NO	3	EXTERIOR	3	BAJO
20545427045	LLAVE EN MANO PROYECTOS S.A.C.	SI	3	PERU	16	MEDIO
20545685095	LIMA MODERN SAC	NO	2	EXTERIOR	8	BAJO
20547319223	ORIENTE IMPORT & SERVICES SRL	SI	5	PERU	15	MEDIO
20547602723	CORPESSA PERU S.A.C.	NO	2	PERU	4	BAJO
20552258429	TEMPEL PERU SAC	SI	4	PERU	18	MEDIO
20552283610	VERTICE IT SAC	NO	5	PERU	3	BAJO
20552711514	PERUVAC SRL	SI	3	PERU	19	MEDIO
20552793065	DROGUERIA KARANI S.A.C.	NO	5	PERU	7	BAJO
20553497117	VALVULAS & AFINES SAC	NO	4	PERU	9	BAJO
20563531356	REPRESENTACIONES MEDICAS BIOMED S.A.C.	SI	5	PERU	20	MEDIO
20600014901	SUMINISTROS AUTOMOTRICES SAC	SI	6	PERU	27	ALTO
20600626290	REPUESTERA Y DISTRIBUCIONES S.A.C.	SI	4	PERU	21	MEDIO
20600677714	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA SAVATECH EIRL	NO	8	PERU	6	BAJO
20600697774	TECNOLOGIA DEL DRYWALL S.A.C.	SI	4	PERU	15	MEDIO
20600898214	IMPORTADORA ELIBEM EIRL	SI	6	PERU	23	ALTO
20600939158	MOTRIZA SA	SI	5	PERU	25	ALTO
20601041163	ELIBEM CAR EIRL	SI	5	PERU	17	MEDIO
20601234972	GRUPO BCM PERU S.A.C.	SI	5	PERU	6	BAJO
20601657261	HG IMPORT EXPORT SAC	NO	4	PERU	3	BAJO
20602035906	E&B IMPORTACIONES EIRL	SI	6	PERU	18	MEDIO
20602109837	KORVAL PRODUCTS & SERVICES E.I.R.L. - KORVAL E.I.R.L.	SI	3	PERU	3	BAJO
20602136338	COMERCIALIZADORA E IMPORTACIONES JUDA EIRL	NO	3	EXTERIOR	4	BAJO
20602240747	CORPORACION DE SERVICIOS GENERALES SDM S.A.C.	SI	8	PERU	16	MEDIO
20602301410	H & M SANTA ANA IMPORT	SI	5	PERU	4	BAJO
20602677517	LIFE ATTRACTION SAC	SI	2	PERU	17	MEDIO
20604386307	MARVIC RENT SERVICE E.I.R.L.	SI	5	PERU	18	MEDIO

20554545743	CORPORACION PRIMAX SA	NO	1	PERU	5	BAJO
20603819684	MC EQUIPMENT S.A.C.	SI	6	PERU	14	MEDIO
10107141508	VICTORIO MAYLLE LUIS CESAR	SI	4	PERU	16	MEDIO
20515317954	COMERCIAL NATIVA E.I.R.L.	SI	3	PERU	13	MEDIO
20513529474	LITERATURA MEDICA E.I.R.L.	SI	6	PERU	18	MEDIO
20100060150	HERSIL SA	SI	4	PERU	20	MEDIO
20167884491	PROSAC S.A.	NO	4	PERU	7	BAJO
20478175524	CLI GESTIONES ADUANERAS S.A.	NO	3	EXTERIOR	3	BAJO
20602212166	HP OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	NO	4	EXTERIOR	9	BAJO
20112827171	DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES LIMATAMBO S.R.L. - DIRELI S.R.L.	SI	6	PERU	16	MEDIO
20330070278	EXPORTACIONES AMAZONICAS NATIVAS SRLTDA.	NO	4	EXTERIOR	7	BAJO
20100145902	TIGRE PERU - TUBOS Y CONEXIONES S.A.	NO	4	PERU	4	BAJO
20516702649	SUR COLOR STAR S.A.	NO	2	PERU	5	BAJO
#####	PUERTO MAR S.A.	NO	1	EXTERIOR	7	BAJO
20550233950	G & S CHOICE S.A.C.	NO	3	EXTERIOR	8	BAJO
20562734091	MC SOPORTE Y SERVICIOS S.A.C.	NO	6	PERU	3	BAJO
20108813742	ASCENSORES ANDINOS INGENIEROS S.A.	NO	2	PERU	6	BAJO
20601257166	INVERSIONES LOGISTEC WAAA EIRL	SI	3	PERU	6	BAJO
20548312184	MOLPACK DEL PERU S.A.	NO	1	PERU	9	BAJO
20492920666	GASBEL EQUIPOS & ASESORIA S.A.C.	NO	4	EXTERIOR	3	BAJO
#####	LA FABRIL S.A	NO	1	EXTERIOR	3	BAJO
20601804906	JOYIM S.A.C.	NO	1	PERU	2	BAJO
20100773628	COMPAÑIA BERFRANZ SAC	SI	5	PERU	17	MEDIO
10704404277	SANCHEZ NUÑEZ MARIA FERNANDA	NO	3	PERU	6	BAJO
20100028850	FIBRAS INDUSTRIALES S.A.	SI	3	PERU	19	MEDIO
20600591968	REPUESTERA OEM SAC	NO	3	PERU	8	BAJO
20385353406	CIA.INDUSTRIAL NUEVO MUNDO SA	NO	4	PERU	4	BAJO
20543819213	REPUESTERA C&R EIRL	NO	2	PERU	7	BAJO
20602677304	GC MOTORS PERU SAC	SI	4	PERU	16	MEDIO
20454079699	IMPORTADORA AUTOCAR EIRL	SI	5	PERU	18	MEDIO
20255135253	FIBRAS MARINAS SA	SI	4	PERU	27	ALTO
20117516793	IMPORTADORA ALVINO SAC.	NO	1	PERU	3	BAJO
20551956769	SIAP + MICROS SUCURSAL DEL PERU	NO	2	EXTERIOR	14	MEDIO

20433180802	JOYERIA INDUSTRIAL & MECANICA E.I.R.L.	NO	1	PERU	15	MEDIO
20600487052	B&PS PROJECTS SAC	NO	1	PERU	10	BAJO
20109276252	CIA.PANAMERICANA DE LICENCIAS SAC	SI	3	PERU	25	ALTO
20565659066	EFIXO SAC	SI	5	PERU	16	MEDIO
10082516528	ARZUBIAGA SCHEUCH MARIA DEL PILAR SANDRA EDITH AUGUSTA	NO	1	EXTERIOR	5	BAJO
20601079012	RAW FRUIT & VEGETABLES SAC	NO	1	PERU	3	BAJO
20602186611	REPRESENTACIONES E INVERSIONES ASOCIADAS SAC	SI	2	PERU	2	BAJO
10406406488	RAVELO ESPINOZA MARIA ROXANA	NO	1	PERU	8	BAJO
20509379841	J&F MOTORS SAC	NO	3	PERU	6	BAJO
20513191503	NOVOTEC PERU SAC	NO	3	EXTERIOR	3	BAJO
20600650930	ITF FARMACEUTICA PERU SAC	NO	1	PERU	8	BAJO
20348735692	PANIFICADORA BIMBO DEL PERU SA	SI	3	PERU	16	MEDIO
20600101588	SMART BUSINESS CORPORATION SAC	NO	2	PERU	3	BAJO
20604198659	SIEVERT PERU EIRL	NO	2	PERU	2	BAJO
990006792001	BIMBO ECUADOR SA	NO	1	EXTERIOR	6	BAJO
20510220847	INVERSIONES NUMERA SAC	SI	1	PERU	10	BAJO
20600006429	INVERSIONES MOCCE S.A.	NO	4	EXTERIOR	4	BAJO
20100095450	LAIVE SA	SI	3	PERU	14	MEDIO
20600816757	LUDINET SUCURSAL PERU	NO	3	EXTERIOR	8	BAJO
20427643612	HALLMARK S.A.	SI	4	PERU	15	MEDIO
20507447369	INDUSTRIAS CACHIMAYO S.A.	NO	2	EXTERIOR	4	BAJO
20486591529	ALQUIMIA LABORATORIO CENTRAL S.A.C.	SI	6	PERU	16	MEDIO
20603430248	REFERMAT S.A.C.	NO	2	EXTERIOR	5	BAJO
20556899208	CONSTRUTODO S.A.C.	NO	2	PERU	3	BAJO
20504458521	BIONOVA S.A.C.	SI	7	PERU	16	MEDIO
20298154961	INVERSIONES DE AMIGOS SRL	SI	4	PERU	18	MEDIO
20513084847	J&F ELECTRONIC´S SRL	SI	6	PERU	15	MEDIO
992369825001	FNDAMETZ	NO	1	EXTERIOR	2	BAJO
20171036284	INDUSTRIAS FIBRAFORTE S A	NO	1	EXTERIOR	5	BAJO
20294866117	CABLES ELECTRICOS BRANDE S.A.C.	SI	4	PERU	17	MEDIO
20100005213	COMPAÑIA QUIMICA S A	SI	5	PERU	17	MEDIO
20572214703	REPUESTOS ITALIKA SELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	4	PERU	15	MEDIO
20545207436	SCHRYVER LOGISTICS DEL PERU SAC	NO	1	EXTERIOR	7	BAJO
20100286476	TDP CORP S.A.	NO	4	PERU	9	BAJO

20605049151	ANDREAS COLECTIONS S.A.C..	NO	1	EXTERIOR	6	BAJO
20100356270	GMI S A INGENIEROS CONSULTORES	NO	2	EXTERIOR	7	BAJO
20601104165	VIGO GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	NO	1	PERU	3	BAJO
CE00058	HAMBURG SÜDAMERIKANISCHE DAMPFSCHIFFFAHRTS-GESELLSCHAFT A/S & CO KG	NO	1	EXTERIOR	4	BAJO
20159548091	COFERSA E I R L	SI	4	PERU	16	MEDIO
20601275709	COSMO INDUSTRIAL E.I.R.L.	NO	2	EXTERIOR	8	BAJO
20135072797	GCZ INGENIEROS S.A.C.	NO	1	EXTERIOR	6	BAJO
20602445039	PURO VOLLEYBALL STORE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	5	PERU	17	MEDIO
20515492284	HEINZ PERU CSE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI	6	PERU	19	MEDIO
20514813214	GENERAL CABLE PERU S.A.C.	NO	1	EXTERIOR	5	BAJO
20101256422	FIGRELLA REPRESENTACIONES S.A.C.	SI	1	PERU	20	MEDIO
20548295239	SUMINOX ACEROS S.A.C.	SI	1	PERU	22	ALTO
20108911167	SUMINISTROS AUTOMOTRICES E INDUST. EIRL	SI	6	PERU	23	ALTO
20604251266	AGRO EXPORT INDUSTRIAL S.A.C.	NO	1	PERU	8	BAJO
20524210712	GRUPO TRANSOCEANIC S.A.C.	NO	4	EXTERIOR	5	BAJO
20603739524	COLOR TECH S.A.C.	NO	3	EXTERIOR	9	BAJO
20100037689	CIA MINERA AGREGADOS CALCAREOS S A	NO	2	PERU	4	BAJO
20605432582	CARBONES INDUSTRIALES DEL PERU S.A.C.	SI	2	PERU	24	ALTO
20604183066	CONSORCIO INCOFISA CODURSA	NO	1	PERU	6	BAJO
20506634858	ZONA LLANTAS S.A.C.	SI	5	PERU	19	MEDIO

Anexo 3: Formato de validación de expertos

Formato de validación de expertos 1

2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del Instrumento	Stefany Edith Zegarra Cárdenas					
Variable 1: Independiente	Estrategia de promoción					
Población:	Clientes de GDTI SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia de promoción / Estrategia de impulso	¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?	4	4	4	4	
	¿Su ejecutivo comercial es proactivo?	4	4	4	4	
	¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?	4	4	4	4	
	¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?	4	4	4	4	
	¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?	4	4	4	4	
	¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?	4	4	4	4	
	¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?	4	4	4	4	
Estrategia de promoción / Estrategia de atracción	¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB)	4	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?	4	4	4	4	
	¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?	4	4	4	4	
	¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?	4	4	4	4	
	¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?	4	4	4	4	
	¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?	4	4	4	4	
	¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?	4	4	4	4	

	¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	4	4	4	4	
Estrategia de competitividad / Diferenciación	¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	4	4	4	4	
	¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	4	4	4	4	
	¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?	4	4	4	4	
	¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Considera importante las alianzas estratégicas que tiene GDT?	4	4	4	4	
	¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	4	4	4	4	
	Estrategia de competitividad / Líder en costo	¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?	4	4	4	4
¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?		4	4	4	4	
¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?		4	4	4	4	
¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?		4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alvarez Aranzamendi Hugo	
Fecha: 25/02/2020	

	¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	4	4	4	4	
Estrategia de competitividad / Diferenciación	¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	4	4	4	4	
	¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	4	4	4	4	
	¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?	4	4	4	4	
	¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Considera importante las alianzas estratégicas que tiene GDT?	4	4	4	4	
	¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	4	4	4	4	
	Estrategia de competitividad / Líder en costo	¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?	4	4	4	4
¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?		4	4	4	4	
¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?		4	4	4	4	
¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?		4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Alvarez Aranzamendi Hugo	
Fecha: 25/02/2020	

Figura 57: Formato de validación de expertos 1

Formato de validación de expertos 2

2

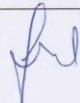
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del Instrumento	Stefany Edith Zegarra Cárdenas					
Variable 1: Independiente	Estrategia de promoción					
Población:	Clientes de GDTI SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia de promoción / Estrategia de impulso	¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?	4	4	4	4	
	¿Su ejecutivo comercial es proactivo?	4	4	4	4	
	¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?	4	4	4	4	
	¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?	4	4	4	4	
	¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?	4	4	4	4	
	¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?	4	3	4	4	
	¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?	4	4	4	4	
Estrategia de promoción / Estrategia de atracción	¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB)	4	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?	4	4	4	4	
	¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?	4	4	4	4	
	¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?	4	4	4	4	
	¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?	4	4	4	4	
	¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?	4	4	4	4	
	¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?	4	4	4	4	

	¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	4	4	4	4
Estrategia de competitividad / Diferenciación	¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	4	4	4	4
	¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	4	3	4	4
	¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	4	3	4	4
	¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?	4	4	4	4
	¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?	4	4	4	4
	¿Considera importante las alianzas estrategias que tiene GDT?	4	4	4	4
	¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	4	4	4	4
	¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	4	4	4	4
	Estrategia de competitividad / Líder en costo	¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?	4	4	4
¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?		4	4	4	4
¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?		4	3	4	4
¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?		4	4	4	4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ramirez Malpica Augusto Antonio	
Fecha: 25/02/20	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 1
TOMA DE DECISION

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Stefany Edith Zegarra Cárdenas					
Variable 1: Independiente	Toma de decisión					
Población:	Clientes de GDTI SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia de promoción - Satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda su ejecutivo comercial?	4	4	4	4	
	¿Está satisfecho con las visitas comerciales que realizan los ejecutivos a sus oficinas?	4	4	4	4	
Estrategia de promoción - Continuidad	¿El ejecutivo supera sus expectativas en cada operación permitiendo la continuidad?	4	4	4	4	
	¿Las estrategias de promoción que GDT le ofrecen permitirán la continuidad con la empresa?	4	4	4	4	
Estrategia de competitividad - Satisfacción	¿Se siente satisfecho con las comunicaciones que le brinda el personal de GDT acerca del proceso logístico de su carga?	4	4	4	4	
	¿Está satisfecho con los servicios de atención del ejecutivo de ventas?	4	3	4	4	
Estrategia de competitividad - Continuidad	¿Para usted, la empresa mantiene los estándares adecuados en sus procesos operativos permitiendo continuidad?	4	4	4	4	
	¿Esta de acuerdo de que un trato personalizado hacia el cliente genera continuidad en la compra?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ramirez Malpica, Augusto Antonio	
Fecha:	
25/02/20	

Figura 58: Formato de validación de expertos 2

Formato de validación de expertos 3

2

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Entrevista					
Autor del Instrumento	Stefany Edith Zegarra Cárdenas					
Variable 1: Independiente	Estrategia de promoción					
Población:	Clientes de GDTI SAC					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategia de promoción / Estrategia de impulso	¿El servicio que le brinda el ejecutivo comercial es eficiente?	4	4	4	4	
	¿Su ejecutivo comercial es proactivo?	4	4	4	4	
	¿Considera asertiva la constancia del ejecutivo a fin de lograr la primera comunicación con el cliente?	4	4	4	4	
	¿Valora que GDT ofrezca un servicio de logística integral?	4	4	4	4	
	¿Los servicios logísticos integrales que ofrece GDT influyen en trabajar con la empresa?	4	4	4	4	
	¿Su primer servicio de compra con GDT obtuvo beneficios especiales?	4	4	4	4	
	¿Cree que las tarifas de GDT son atractivas para adquirir el servicio de la empresa?	4	4	4	4	
Estrategia de promoción / Estrategia de atracción	¿Usted reconoce nuestra marca en las redes sociales? (FB, PAG. WEB)	4	4	4	4	
	¿Reconoce la marca de GDT a través de las promociones que le brinda el ejecutivo comercial?	4	4	4	4	
	¿El uso de merchandising le permite recordar a GDT?	4	4	4	4	
	¿Considera una buena estrategia de su operador logístico GDT, que sea participe de ferias internacionales?	4	4	4	4	
	¿El primer contacto con su ejecutivo comercial, fue a través de una feria internacional?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que, para una mayor atracción de clientes, su operador logístico GDT debe participar continuamente en ferias/eventos nacionales e internacionales?	4	4	4	4	
	¿Su operador logístico auspicia ferias y misiones comerciales?	4	4	4	4	
	¿GDT organiza seminarios sobre el comercio exterior?	4	4	4	4	

	¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	4	4	4	4	
Estrategia de competitividad / Diferenciación	¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	4	4	4	4	
	¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	4	4	4	4	
	¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?	4	4	4	4	
	¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Considera importante las alianzas estratégicas que tiene GDT?	4	4	4	4	
	¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	4	4	4	4	
	Estrategia de competitividad / Líder en costo	¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?	4	4	4	4
¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?		4	4	4	4	
¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?		4	4	4	4	
¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?		4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ariza Ricardo Pedro	
Fecha: 25/02/2020	

	¿Al ser cliente de GDT se ha beneficiado con los eventos de comercio exterior que se organizan en Lima y Perú?	4	4	4	4	
Estrategia de competitividad / Diferenciación	¿Considera que las asesorías y capacitación que le brinda GDT son un punto de diferenciación de la empresa?	4	4	4	4	
	¿Las respuestas de sus consultas por parte de los ejecutivos comerciales están de acuerdo con su tiempo esperado?	4	4	4	4	
	¿Los ejecutivos comerciales lo mantienen actualizado en los cambios de las leyes o normativas?	4	4	4	4	
	¿Las certificaciones internacionales son un punto clave para tomar el servicio de GDT?	4	4	4	4	
	¿Para usted, es importante que GDT cuente con certificaciones internacionales a fin de mantener su relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Considera importante las alianzas estratégicas que tiene GDT?	4	4	4	4	
	¿GDT al mantener alianzas estratégicas vigentes le genera confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que las agencias de aduana con las que trabaja GDT deben tener certificación BASC?	4	4	4	4	
	Estrategia de competitividad / Líder en costo	¿Encuentra en las tarifas que ofrece GDT una buena alternativa acorde al servicio que brinda?	4	4	4	4
¿La empresa mantiene un rango de precios acorde al mercado?		4	4	4	4	
¿Considera que las tarifas de GDT son competitivas?		4	4	4	4	
¿Cree usted que la tarifa de GDT puede verse influenciado por los cambios en la ley de aduanas?		4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ariza Ricardo Pedro	
Fecha: 25/02/2020	

Figura 59: Formato de validación de expertos 3