



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA Y ALMACENAJE EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Bach. Kevin Walter Ludeña Alva  
Bach. Khiara Stefanie Salazar Reyes

**Asesor:**

Lic. Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú  
2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Khiara Stefanie Salazar Reyes y Kevin Walter Ludeña Alva**, denominada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE  
CARGA PESADA Y ALMACENAJE EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**

---

Lic. Alonso Vílchez Vera  
**ASESOR**

---

Mg. Waldo Caballero Mujica  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Lic. Cristian Tirado Galarreta  
**JURADO**

---

Lic. Julio Vásquez Vela  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A mi Mamá Luz quien siempre me motivo para que siga creciendo profesionalmente y que nunca me rinda ante las adversidades que se me presente.

Khiara Stefanie Salazar Reyes

A todos mis colegas para mejorar la imagen de nuestra  
carrera.

Kevin Walter Ludeña Alva

## AGRADECIMIENTO

A mis padres Miguel y Mónica, por su sacrificio y aliento  
en toda esta etapa de mi vida.

Khiara Stefanie Salazar Reyes

A mis padres y amigos por su apoyo incondicional.

Kevin Walter Ludeña Alva

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática .....	8
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Limitaciones .....	11
1.5. Objetivos .....	11
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	11
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	12
a) Antecedentes .....	12
b) Bases teóricas.....	14
i) <i>Estrategia de marketing</i> .....	14
(1) <i>Definición de estrategia</i> .....	14
(2) <i>Definición de Marketing</i> .....	15
(3) <i>Concepto de Estrategia de marketing</i> .....	16
(4) <i>Mercado Obejtivo</i> .....	19
(5) <i>Tipos de Estrategias de Marketing</i> .....	20
(6) <i>Gestión o Dirección de estrategias de marketing</i> .....	25
(7) <i>La Mezcla del Marketing para Servicios</i> .....	26
ii) <i>Posicionamiento</i> .....	29
(1) <i>Definición de Posicionamiento</i> .....	29
(2) <i>Posicionamiento de la marca</i> .....	30
(3) <i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	31

(4)	<i>Valor de marca</i> .....	34
(5)	<i>Ventaja Competitiva</i> .....	36
(6)	<i>Identidad de la marca</i> .....	37
(7)	<i>Percepción de Marca</i> .....	38
c)	Hipótesis .....	38
CAPÍTULO 3.    METODOLOGÍA .....		39
3.1.	Operacionalización de variables .....	39
3.2.	Diseño de investigación .....	40
3.3.	Unidad de estudio .....	40
3.4.	Población .....	40
3.5.	Muestra (muestreo o selección).....	40
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	40
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	40
CAPÍTULO 4.    RESULTADOS .....		42
CAPÍTULO 5.    DESARROLLO .....		65
5.1.	Análisis de Situacional .....	65
5.2.	Análisis FODA.....	69
5.3.	Formulación estratégica de Marketing.....	71
5.4.	Plan Operativo de marketing .....	72
CAPÍTULO 6.    DISCUSIÓN.....		75
CONCLUSIONES.....		79
RECOMENDACIONES .....		80
REFERENCIAS.....		81
ANEXOS.....		83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables _____	39
Tabla 2 Cálculo de Alfa de Cronbach _____	41
Tabla 3 Frecuencia de uso del servicio AGERSA _____	42
Tabla 4 Tipos de empresas clientes _____	43
Tabla 5 Presencia de AGERSA en el mercado _____	44
Tabla 6 Atributo más importante _____	45
Tabla 7 Medio de comunicación _____	46
Tabla 8 Publicidad de AGERSA _____	47
Tabla 9 Calificación del servicio _____	47
Tabla 10 Aspectos de mejora _____	48
Tabla 11 Calificación del beneficio: Seguridad _____	49
Tabla 12 Calificación del beneficio: Compromiso de entrega _____	50
Tabla 13 Calificación del beneficio: Flota moderna _____	51
Tabla 14 Calificación del beneficio: Certificación BASC _____	52
Tabla 15 Calificación del beneficio: Infraestructura adecuada _____	53
Tabla 16 Diferenciación de la empresa AGERSA de la competencia _____	54
Tabla 17 Marcas competidoras _____	55
Tabla 18 Conocimiento del logotipo de AGERSA _____	56
Tabla 19 Conocimiento del símbolo de AGERSA _____	57
Tabla 20 Grado de representación de la identidad de marca AGERSA _____	58
Tabla 21 Personalidad de marca AGERSA – Género _____	59
Tabla 22 Personalidad de marca – Etapa/Ciclo de vida _____	60
Tabla 23 Personalidad de la marca – Ocupación _____	61
Tabla 24 Personalidad de marca – Tipo de vestimenta _____	62
Tabla 25 Correlación entre Estrategias de marketing y Posicionamiento _____	64
Tabla 26 Matriz de competitividad _____	66
Tabla 27 Inventario de posicionamiento de los principales competidores _____	67
Tabla 28 Flota de AGERSA 2016 _____	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla del marketing	17
Figura 2	Estrategias de marketing de producto-mercado	18
Figura 3	Selección de una estrategia de marketing	19
Figura 4	Estrategia de marketing meta	20
Figura 5	Acciones para lograr una ventaja competitiva basada en el bajo coste	22
Figura 6	Las tres estrategias genéricas de Porter	23
Figura 7	Dirección de marketing: análisis, planeación, implementación y control	26
Figura 8	Desarrollar Mezclas de Marketing de Servicios	29
Figura 9	Construcción más general de posicionamiento	30
Figura 10	Posibles propuestas de valor	33
Figura 11	Cómo generar valor las marcas	35
Figura 12	Elementos de la Ventaja Competitiva	36
Figura 13	Identidad de la Marca	37
Figura 14	Frecuencia de uso de servicio	42
Figura 15	Tipos de empresas clientes	43
Figura 16	Presencia de agersa en el mercado	44
Figura 17	Beneficio buscado	45
Figura 18	Medio de Comunicación para publicitar a una empresa de Transporte de Carga	46
Figura 19	Satisfacción del servicio	47
Figura 20	Aspectos para mejorar de la empresa AGERSA	48
Figura 21	Seguridad, beneficio brindado por AGERSA	49
Figura 22	Compromiso de entrega, beneficio brindado por AGERSA	50
Figura 23	Flota moderna, beneficio brindado por AGERSA	51
Figura 24	Certificación BASC, beneficio brindado por AGERSA	52
Figura 25	Infraestructura adecuada, beneficio brindado por AGERSA	53
Figura 26	Diferenciación de AGERSA	54
Figura 27	Conocimiento de marcas competidoras	56
Figura 28	Conocimiento de Logotipo	57
Figura 29	Símbolo de AGERSA	58
Figura 30	Grado de representación de la identidad de marca AGERSA	59
Figura 31	Personalidad de marca AGERSA – Género	60
Figura 32	Personalidad de marca – Etapa/Ciclo de vida	61
Figura 33	Personalización de la marca AGERSA – Ocupación	62
Figura 34	Personalización de la marca AGERSA -Tipo de vestimenta	63

## RESUMEN

El objetivo fundamental de la presente investigación consiste en determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, este estudio tiene como base la utilización de herramientas como la encuesta a los clientes para conocer la percepción del servicio que la empresa provee y el posicionamiento que tienen dentro del mercado, además se realizó un análisis interno y externo de la empresa, para ello fue primordial empezar con la elaboración de una matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como una matriz de competitividad para comparar sus características con los de la competencia. La razón de este estudio radica en la importancia que el sector transporte de carga pesada está adquiriendo para la economía del país, siendo uno de los servicios más utilizados y con demanda creciente por parte de las diferentes empresas productoras y extractivas, consiguiendo que el mercado sea mucho más competitivo. Es por ello que, una empresa privada de este sector económico debe determinar las estrategias que logren resaltar su servicio frente a los demás ofertantes. En consecuencia, esta investigación busca implementar las estrategias de marketing que logren la eficiencia de los recursos, así como también la satisfacción de los clientes, además de promover el valor de marca, generando un crecimiento en ventas, obteniendo clientes fidelizados y un posicionamiento claro y sostenible en el tiempo. Por lo cual, resaltamos que las estrategias de marketing implementadas por la empresa no tienen un influencia positiva en el posicionamiento, esto hace referencia a la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento de cualquier empresa, sin que exista ningún rechazo que impida el desarrollo en cualquier rubro.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the degree of influence of marketing strategies in positioning the company land transport of heavy loads and storage, this study is based on the use of tools such as customer survey for know the perception of the service that the company provides and positioning they are within the market, and an internal and external analysis of the company was done, for it was essential to start with the development of a SWOT matrix to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company as well as an array of competitiveness to compare their characteristics with those of competitors. The reason for this study is the importance that the transport of heavy cargo sector is acquiring for the country's economy, one of the most used services and increasing demand by the different producers and mining companies, making the market is much more competitive. That is why, a private company in this economic sector must identify strategies that will enhance its service over other bidders. Consequently, this research seeks to implement marketing strategies that achieve efficiency of resources, as well as customer satisfaction, and promote brand value, generating sales growth, gaining loyal customers and a clear positioning and sustainable over time. Therefore, we emphasize that the marketing strategies implemented by the company does not have a positive influence on the positioning, this refers to the importance of marketing strategies in the growth of any company, without there being any rejection that prevents development in any category.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, la mayoría de los países a nivel mundial rigen una economía de libre mercado, es decir, existen empresas creadas con la finalidad de satisfacer necesidades, logrando así la libre competencia en los diferentes mercados, para esta competencia las empresas recurren a diferentes estrategias, siendo las más efectivas el uso de estrategias de marketing, es por eso que el sector de transporte de carga pesada y almacenaje no es ajeno a la inclusión de dichas estrategias, pues este sector ha llegado a ser vital para el crecimiento de la economía del país y el funcionamiento de otras empresas que complementan el sector de transporte de carga pesada y almacenaje. Existen muchas empresas compitiendo por liderar este mercado; es así como resalta la importancia del posicionamiento de los competidores para su supervivencia.

En ese sentido se entiende que la estrategia de marketing inicia con la elección de uno o más mercados meta, seguidamente se fijan objetivos de marketing, para luego apuntar directamente a la satisfacción de necesidades a través de recursos que se definen como mezcla de marketing (Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C, 2011). Profundizando en lo anterior, los ingredientes clave para la funcionamiento correcto de una estrategia de marketing son las actividades del marketing mix que vienen a ser los recursos esenciales, y además una filosofía de disciplina y flexibilidad para una adaptación ante diferentes escenarios (Kotler, P & Keller, K, 2012).

Por otro lado, el posicionamiento se define como la traducción de los servicios de la empresa en valor para los consumidores; creando así una relación entre la marca y la mente de los clientes, basándose en atributos distintivos que posee dicha empresa. Este proceso se realiza con el fin de diferenciar a la empresa con valores específicos que posee y resaltar ante la competencia que tiene en el mercado. Si este proceso no se acomoda adecuadamente a la empresa, esta originará que su desarrollo como marca y su estabilidad en el mercado se vean aplazados y/o deteriorados. (Kotler, P & Keller, K, 2012).

En la Unión Europea el transporte de carga por carretera requiere de un servicio que permita enviar productos desde cualquier punto del continente de forma rápida, eficaz y segura, en la UE el transporte por carretera es el único medio de transporte que proporciona una cuantiosa movilidad y flexibilidad en los envíos, además este cumple un papel importante en la mejora de redes integradas de transporte. En el ámbito económico, el transporte por carretera sigue siendo el principal medio para el transporte de carga, pues este representa el mayor ingreso monetario del

transporte interior en la Unión Europea, aumentado continuamente en los últimos años. (Unión Europea , 2014)

El Banco Interamericano de Desarrollo (2010) especifica que el comercio internacional y la apertura de economías ha dinamizado intensivamente el sector transporte, debido al constante crecimiento de las economías tanto desarrolladas como emergentes, esto generó que el comercio interno se dinamice, logrando así que el sector transporte de carga interno incremente sus cifras significativamente, esto se dio en base a las mejoras en el sector transporte a lo largo de los años, implementando estrategias de gestión de materiales, atendiendo simultáneamente a los costos del transporte, a la calidad del servicio brindado a sus clientes, llegando a alcanzar la visión de una moderna logística de cargas, además los operadores logísticos no solo se ocupan del traslado sino que forman parte de una cadena logística que aseguran la sincronización de las entregas.

Refiriéndonos al sector transporte a nivel nacional, este ha estado presente a lo largo de los años, contribuyendo a mejorar la calidad de vida del ser humano, el crecimiento de este sector es de un promedio anual de 7.0% en el periodo: 2005 – 2014. Es por ello que, el sector transporte, de almacenamiento, de correo y de mensajería ha crecido en 2,60% al finalizar el año 2014, debido al crecimiento del subsector transporte terrestre en 3.0%. El sector Transporte, almacenamiento, correo y mensajería en 2014 tuvo una estructura porcentual donde el subsector transporte terrestre abarcó el 69,0% debido al transporte de pasajeros y carga a nivel nacional. (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2015). Asimismo, el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (MTPE), informó que hubo una variación positiva del empleo en la rama transporte y almacenamiento en el año 2014, esto se debió a la mayor demanda de los servicios de transporte de carga terrestre, es por esta razón que se contrataron conductores profesionales, auxiliares de carga, operarios de embalaje y personal de transporte de maquinaria pesada. (Diario Gestión, 2015)

En el ámbito local, el sector de transporte pesado ha tomado un papel importante en la actividad comercial, siendo uno de los servicios más utilizados y con demanda creciente por parte de las diferentes empresas productoras. Por consiguiente una empresa dedicada a este servicio necesita diferenciarse de su competencia y poseer un buen posicionamiento de marca. Explicado ya estos factores podemos hablar de nuestra unidad de estudio, una empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo. La empresa en cuestión se dedica al servicio de transporte de carga pesada y almacenaje, cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado trujillano; la misma que no cuenta con un posicionamiento claro y/o específico, además que la marca utilizada por la empresa no genera un impacto positivo para la misma. Posee características similares a los de la competencia y es fácilmente confundida.

Es debido a esto que el tema a tratar del siguiente proyecto de tesis será las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016?

## **1.3. Justificación**

Esta investigación determinará la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa de transporte pesado y almacenaje. Dicho rubro representa gran parte del crecimiento económico del país, por lo que se ha tornado altamente competitivo, enfatizando la importancia de esta investigación. Para Aaker (2002) la identidad y posición de marca correctamente definidas y aplicadas, son indispensables para la obtención de diferentes ventajas para la organización: dirigen e incrementan la estrategia de marca, facilitan alternativas de extensión de marca, mejoran la memorización de la marca, dan significado y enfoque a la organización, generan una ventaja competitiva, ocupan una posición sólida contra la competencia, dan propiedad sobre un símbolo de comunicación y proveen eficiencias en términos de costes de ejecución, es por esto que priorizamos demostrar que las estrategias de marketing son necesarias para el posicionamiento de una empresa, de esta manera, las empresas aún enfrascadas en modelos de estrategias antiguos y poco efectivos, le brinden al marketing la importancia debida, pues el marketing es la herramienta por el cual se puede planificar estrategias para poder crear un posicionamiento diferenciado en la mente de los consumidores.

Además, la investigación busca fomentar el mejoramiento de la competitividad en las empresas en el servicio de transporte de carga pesada y almacenaje, con el fin de concientizar a las distintas empresas, acerca de las oportunidades que están presentes en el mercado. Por último, podemos decir que la investigación contribuye como un antecedente para el marketing en el rubro de transporte pesado y almacenaje en la ciudad de Trujillo, de manera que la información obtenida pueda ayudar a las presentes y futuras empresas del rubro de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje.

#### **1.4. Limitaciones**

- Información limitada sobre el rubro de transporte de carga y almacenaje en la ciudad de Trujillo.
- Carencia de estudios previos con relación directa hacia la investigación propuesta.
- Escasez de tiempo para el desarrollo de la investigación.
- Poca disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.
- Identificar el posicionamiento actual de la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
- Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
- Mostrar la correlación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

De acuerdo a nuestra investigación sobre estrategias de marketing para el posicionamiento, después de indagar y revisar varias investigaciones, libros, tesis y artículos; se han elegido las más representativas que permitan obtener información relevante.

Lare, B. (2005), realizó la investigación para obtener el grado de magister en Administración: "Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005", con el objetivo principal de encontrar las estrategias para consolidar una empresa de publicidad en el mercado de la ciudad de Colima. Para la cual se utilizó una metodología no experimental-transaccional descriptiva. Entre los resultados más relevantes encontramos que la participación de mercado, por parte de otras empresas, es tan sólo del 10% debido a las constantes exigencias por parte de los clientes y la baja lealtad de los mismos. Finalmente recomienda la elaboración de una matriz FODA para determinar la estrategia más adecuada con la empresa. Esta tesis aporta en nuestra investigación, mostrándonos como el posicionamiento de la empresa resulta fundamental para su prosperidad en el rubro, además de la participación de mercado que puede llegar a tener en comparación de la competencia.

Jiménez, R y Pagedes, A (2012), en la elaboración de su investigación: "Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturin C.A", argumenta que su objetivo principal fue analizar el posicionamiento competitivo del sector eléctrico de la empresa. Para este estudio se utilizó una metodología descriptiva, obteniendo como resultados principales que los elementos principales para el posicionamiento de la empresa son en este caso, la ubicación y la presentación de los productos de manera creativa en el ámbito publicitario. Entre sus conclusiones más sobresalientes encontramos que la competencia no satisface a los clientes con productos de marcas reconocidas en el rubro, además el uso de publicidad contribuyó al posicionamiento de la empresa inclusive frente a una ya posicionada competencia directa. Convenientemente con este estudio podemos ver una perspectiva más clara de la influencia del posicionamiento en rubros poco comunes como es el de la electricidad, siendo el marketing una herramienta necesaria para llegar al anhelado posicionamiento.

Según, Ramírez, D (2011), en la elaboración de su investigación "Estrategias de marketing y análisis de rendimiento financiero a corto plazo, de la empresa de transporte Sánchez Polo del Ecuador C.A., ubicada en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito", menciona

que objetivo principal es el planteamiento de estrategias de marketing para la empresa de transporte. Esta investigación se realizó con la finalidad de potencializar su ventaja competitiva, para lograr expandir la imagen comercial y el rendimiento financiero en base a las oportunidades futuras de la empresa. Esta investigación se debió a la globalización y los avances tecnológicos, exigiendo a las empresas la innovación y la capacidad de reacción para ofrecer bienes y servicios en los mercados.

Continuando, en la tesis: "Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013"; tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Este estudio tuvo una naturaleza descriptiva, ya que recoge datos existentes para cumplir sus objetivos, su diseño de investigación es la no experimental ya que no se hizo manipulación de ninguna de las variables. Los instrumentos utilizados por esta investigación fueron los cuestionarios de encuestas, la guía de pautas de entrevista y la guía de pautas para el focus group. En sus resultados muestra que la marca Adidas está posicionada en la mente de sus consumidores como empresa innovadora en sus productos. (Rios, G., 2014). Consideramos esta investigación importante, ya que usa el posicionamiento de la empresa como punto de partida para la elaboración de una estrategia de marketing.

Además, Cornejo, C. (2013), en su tesis: "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo", tuvo como objetivo principal la presentación de una plan de marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida janonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de 4 servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Esta investigación nos muestra la importancia de la implementación de estrategias en un plan de marketing para la difusión de la marca utilizando herramientas de comunicación.

Según Gómez, L & Mesias, A, (2013) en su tesis: “Contribución de la calidad de servicio al posicionamiento de la marca Real Plaza en Trujillo en el año 2013”, tuvo como principales objetivos: identificar el nivel de posicionamiento de un centro comercial en la ciudad de Trujillo e identificar la estrategia de posicionamiento utilizada. Utilizaron una metodología tipo no experimental correlacional – causal, tomando como población 13 650, utilizando como instrumentos: fichaje, encuesta y entrevista. Después de utilizar los instrumentos, los principales resultados indicaron que la estrategia utilizada por la empresa era el posicionamiento por calidad y el nivel de posicionamiento es el “top of mind” de gran parte de la muestra. Este estudio aporta que, el posicionamiento de la marca es alto en base a su estrategia de posicionamiento por calidad.

Podemos concluir afirmando que las estrategias de marketing para la mayoría de empresas de bienes y servicios son de suma importancia, pues contribuye directamente a que las empresas alcancen sus objetivos. Es por ello que el rubro de transporte de carga pesada y almacenaje no es ajena al mundo de los negocios manejados por el marketing, debido a que ahora las empresas de este rubro necesitan dar a conocer sus marcas con la única función de lograr un posicionamiento en función a las estrategias que establezcan.

## **b) Bases teóricas**

### **i) Estrategia de marketing**

#### **(1) Definición de estrategia**

Las estrategias son acciones dirigidas a la obtención de una ventaja competitiva que pueda mantenerse en el tiempo, estas acciones tienen como recursos las capacidades de la empresa y el entorno en cual opera para poder realizar acciones más precisas y efectivas. (Munuera, J & Rodríguez, A, 2012, p. 41-42)

Moyano, L (2015) menciona que la estrategia es un proceso de acciones continuas que sugieren el camino más adecuado para alcanzar un objetivo, dentro de las estrategias están las tácticas, que son las operaciones puntuales a realizar.

De esta manera, “La estrategia puede ser definida como la forma por medio del cual la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión que se ha trazado”. (Mayorga, D & Araujo, P, 2002)

Por otro lado, Kotler (2008, p.37) nos define la estrategia como el procedimiento de establecer y mantener relación entre las metas que se seleccionan y las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos. Para poder llevar a cabo

este proceso es necesario guiar a toda la empresa en una misma dirección de manera concreta logrando involucrar a todas las áreas de la empresa.

Entonces, podemos decir que la estrategia es una herramienta diseñada con el objetivo del cumplimiento de metas en cual es necesario la colaboración de todos los integrantes del equipo para obtener resultados optimos y rentables atravez del tiempo.

## **(2) Definición de Marketing**

American Marketing Association, indica que el marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad”. (AMA, 2013)

El marketing se define como la forma de crear vinculo que logre concretar el intercambio entre la empresa y los consumidores, teniendo como base las necesidades y deseos de los consumidores con fin de generar una satisfacción del modo más beneficioso para ambas partes, tanto al comprador o consumidor como para el vendedor. (Santesmases, M, 2012)

Rivera, J & Garcillán, C (2009) menciona que el marketing es una ciencia que estudia los intercambios de recursos ya sean productos o servicios, explicando y anticipándose al comportamiento de ambas partes, utilizando estas experiencias para que futuras transacciones puedan crear valor.

Kotler, P & Armstrong, G (2012, p.5) señala que: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Estamos de acuerdo con lo que señala Kotler y Armstrong, porque el marketing no solo se encarga de la satisfacción de necesidad sino también que estas puedan crear valor al cliente o consumidor para lograr obtener un vínculo más cercano.

Kotler, P y Keller, K (2012, p. 5) especifican que: El marketing es la identificación y satisfacción de las necesidades de manera rentable. El marketing es un proceso en donde grupos de personas consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos o servicios.

Podemos decir que el Marketing es la ciencia enfocada en la satisfacción de necesidades de los consumidores, identificándolas y agrupándolas en un nicho de mercado, con la finalidad de fidelizarse de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C, 2011)

Por lo tanto, el Marketing es la ciencia enfocada en la satisfacción de necesidades de los consumidores, identificándolas y agrupándolas en un nicho de mercado, con la finalidad de fidelizarse de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

### **(3) Concepto de Estrategia de marketing**

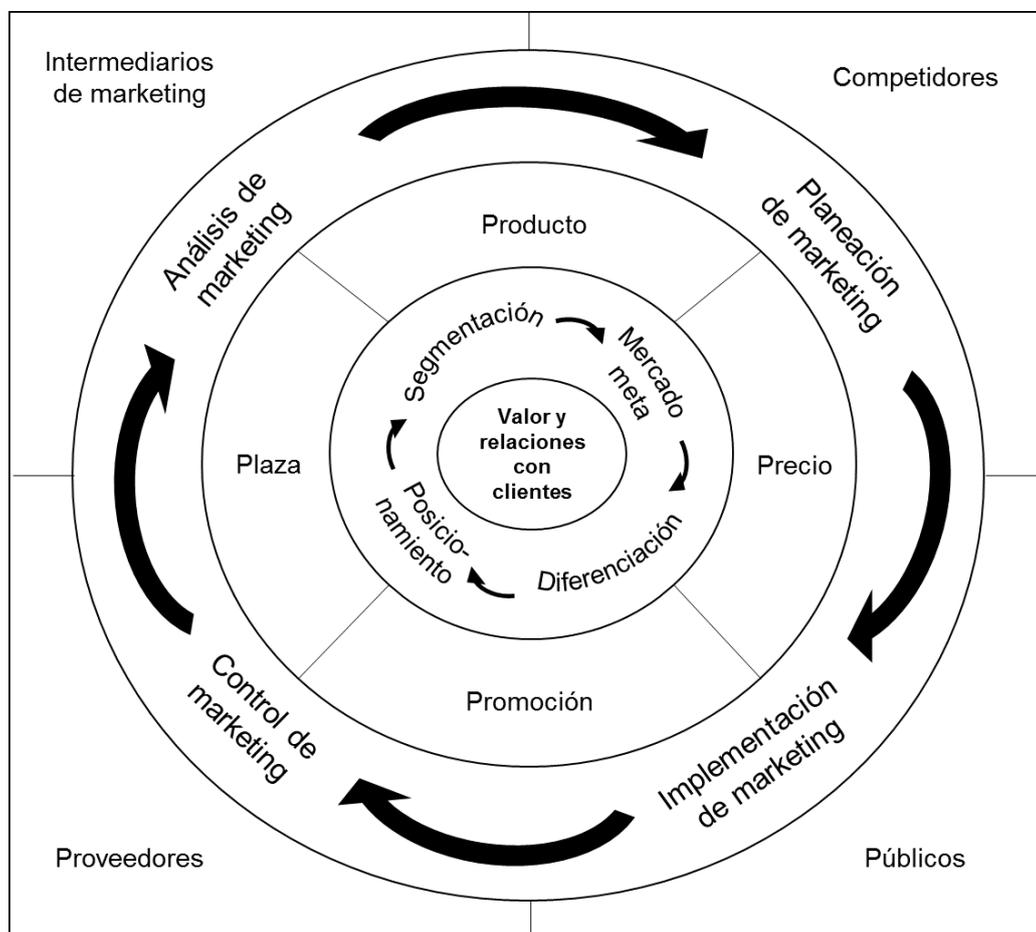
Las estrategias de marketing se encargan de identificar y evaluar determinados clientes para clasificarlos como el segmento meta, también esta estudia los recursos organizativos necesarios para satisfacer las necesidades de la demanda de los segmentos. (Rivera, J & Garcillán, M, 2009).

Además, Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C (2011) mencionan que: “La estrategia de marketing abarcan las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”.

Una estrategia de marketing se puede definir como un plan con objetivos a largo y corto plazo; enfocado a los clientes y su satisfacción para lograr un objetivo final, ya sea la aceptación de un producto o servicio, el posicionamiento de la marca en el mercado, entre otros.

Kotler, P & Armstrong, G (2013) afirman que: La estrategia de marketing es la lógica de marketing con la cual genera valor a los clientes y logra establecer relaciones duraderas. “La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos”.

**Figura 1 Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla del marketing**

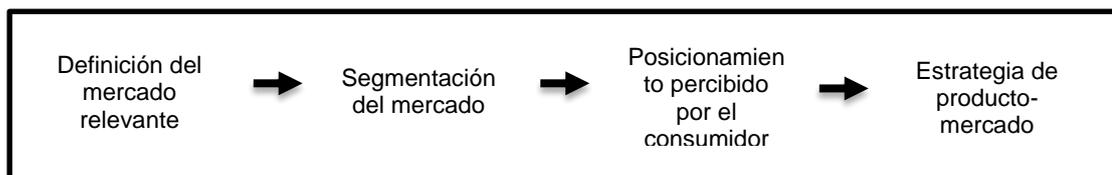


Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Entonces, las estrategias de marketing son aquellas acciones que son encaminadas hacia un público determinado y de una manera específica para así lograr satisfacer las necesidades de la mejor manera posible.

La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con la segmentación del mercado de la empresa, el posicionamiento percibido de los consumidores y las acciones a tomar frente al análisis de estos. (Esteban, A; García, J y otros, 2008)

**Figura 2 Estrategias de marketing de producto-mercado**

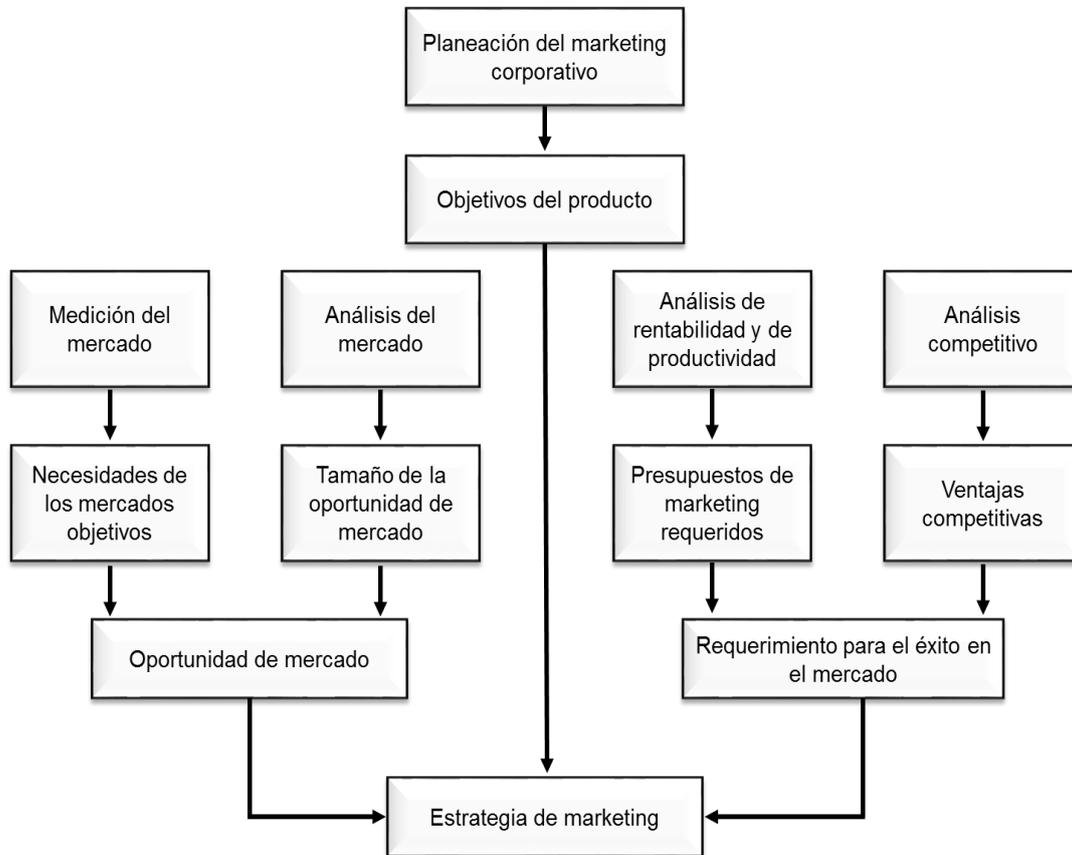


Fuente: (Esteban, y otros, 2008)

Por otro lado, D'Andrea, G (2010) sostiene que la estrategia de marketing comprende la visión de un negocio y de la organización, para determinar esa visión se hacen las preguntas: ¿Cuál es el objetivo? ¿Qué valor ofrecerá a sus clientes? De esta manera la estrategia de marketing determina permanencia de la organización en el mercado; pues los consumidores deciden si es mejor comprarle a una empresa en vez de la competencia. En tal sentido la estrategia sugiere una diferenciación, para poder entregar a los clientes un valor exclusivo, diferente y superior que el resto de los competidores.

También definen a la estrategia de marketing como un diseño de planes que determinan el impacto que una organización pretende alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o servicio dentro de un específico mercado objetivo. Para lograr seleccionar la mejor estrategia de marketing es necesario conocer el objetivo de la empresa, determinar la oportunidad de mercado y por último saber cuál es la ventaja competitiva, además los gastos de marketing que serán indispensable para alcanzar el éxito en el mercado. (Guiltinan, Paul, & Madden, 2000)

**Figura 3 Selección de una estrategia de marketing**



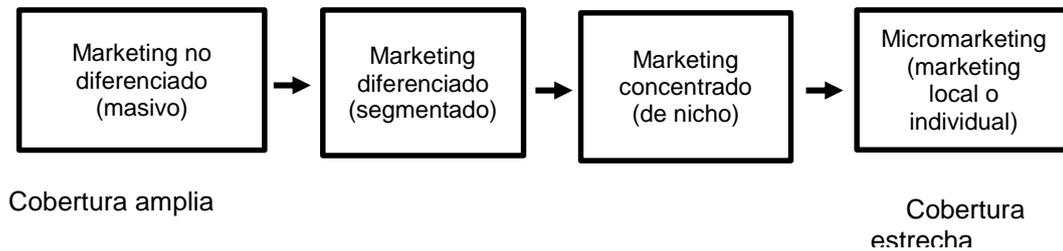
Fuente: (Guiltinan, Paul, & Madden, 2000)

Por último, podemos mencionar que la estrategia de marketing es el rumbo para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores de manera ventajosa frente a la competencia, tratando de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado

#### **(4) Mercado Obejtivo**

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) mencionan que el mercado meta radica en un grupo de compradores que tienen características en común, este marketing meta se pueda realizar en diferente grado, ya sea organizaciones que cubren mercados amplios (marketing no diferenciado), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (marketing diferenciado o concentrado).

**Figura 4 Estrategia de marketing meta**



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

Por otro lado también el mercado meta se define como una “selección del segmento del mercado”, que determina la evaluación del atractivo de cada segmento, optando por uno o más segmentos de los cuales pueda tomar consideración, tratando de crear valor a los clientes y conservarlos en el tiempo de manera rentable. (Kotler, P. & Armstrong, G, 2013)

Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) mencionan que: “El mercado meta es el segmento del mercado que se convierte en el punto central de las actividades de marketing”.

Finalmente podemos definir que el mercado objetivo es el nicho o segmento al cual la empresa va a dirigir su producto o servicio.

## **(5) Tipos de Estrategias de Marketing**

Existen estrategias de marketing de servicios, es por eso que, Kotler P. & Armstrong G. (2013, p.210) nos mencionan que las empresas dedicadas al servicio deben utilizar estrategias diferentes, esto se debe a la diferencia considerable entre un bien físico y un bien abstracto. Entre las estrategias propuestas tenemos:

- La cadena de utilidades de servicio: Esta estrategia vincula los resultados de la empresa con la satisfacción de empleados y clientes. Dentro de estas estrategias podemos encontrar factores como calidad de servicio interno, empleados de servicios productivos satisfechos, mayor valor del servicio, clientes leales y satisfechos, y por último, saludables ganancias y crecimiento por el servicio.
- Gestión de la diferenciación del servicio: Según los autores, cada vez que un cliente encuentra un proveedor nuevo para el servicio que solicita,

automáticamente se cuestionará si debería seguir solicitando tus servicios, o si debería intentar con un proveedor nuevo. Es por esto que tener una diferenciación marcada, ayuda significativamente a defenderse contra los competidores con un posicionamiento basado en precio.

- **Gestión de la calidad del servicio:** La calidad del servicio es una variable muy cambiante en una empresa, debido que el resultado del desempeño laboral y el perfil del cliente son los que definirán esta variable. Ahora, considerando que son indicadores bastante imprecisos, los autores sugieren que la mejor opción es realizar un servicio enfocado en la perfección. Hasta la merma más diminuta, puede afectar en gran parte el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, está comprobado que las recuperaciones en situaciones críticas, pueden fidelizar clientes, e incluso mejorar su relación con los mismos.
- **Administración de productividad de servicios:** Cuando una empresa de servicios desea mejorar la productividad, debe centrarse en la capacitación de sus empleados y en la obtención de nuevos colaboradores. Los autores muestran este proceso como más complejo al compararlo con una empresa productora de bienes, debido a que la productividad de los servicios es más difícil de cuantificar.

Otra estrategia de marketing que nos menciona (Munuera & Rodríguez, 2012), es la de una estrategia para la obtención de una ventaja competitiva señalan que: una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria, Es por eso que se dividen en dos:

### **1. Estrategia de bajo coste**

La ventaja que buscan las empresas empleadoras de la estrategia de bajo coste, es lograr fabricar sus productos a un nivel económico más accesible que el de sus competidores. Los usuarios de esta estrategia obtienen los siguientes beneficios:

- a. Mayor rentabilidad por menor precio en el mercado.
- b. Reducción de la influencia en el precio por parte de los competidores.
- c. Poder de negociación alto.

**Figura 5 Acciones para lograr una ventaja competitiva basada en el bajo coste**

- *Producto básico*: consiste en la supresión de todos los adornos, extras y complementos de la oferta.
- *Diseño del producto y composición*: se trata de diseñar productos simplificados y elaborados en serie con materiales de bajo coste.
- *Control de suministros*: el acceso a fuentes exclusivas de materias primas y la utilización de una mano de obra barata en el proceso de fabricación de industrias intensivas en capital humano contribuyen a lograr un bajo coste unitario.
- *Economías de escala y curvas de experiencia*: la primera hace referencia a la fuente natural de reducción de costes asociada con el tamaño y la segunda a la reducción de costes que acompaña a la experiencia adquirida en la fabricación de un producto.
- *Localización privilegiada*: a menudo la mejor localización es patrimonio de aquellas empresas que han sido las primeras en entrar en un determinado mercado. Los competidores no siempre tienen acceso a lugares privilegiados y, cuando disponen de esta opción, deben hacerla efectiva pagando un precio muy elevado.
- *Innovaciones de proceso*: el coste se puede ver reducido mediante la introducción de innovaciones en el proceso de producción, como, por ejemplo, la automatización.
- *Acciones de integración y cooperación*: consolidar y aumentar las relaciones con otras empresas probablemente reducirá la incertidumbre y los costes de transacción.

Fuente: Elaborado por Munuera & Rodríguez (2012) a partir de Aaker (2006).

## **2. Estrategia de diferenciación**

La diferenciación de un producto consiste en dotar de atributos únicos en el mercado, para que sea mucho más distinguida la diferencia entre él y sus competidores. De esta manera, la empresa puede establecer precios altos, justificándolos con los atributos diferenciados del producto.

Asimismo, Kotler P. y Armstrong G. (2013) mencionan las estrategias para ciclo de vida de los productos, las cuáles se enfocan en separar por etapas la estadía de un producto dentro del mercado y las diferentes acciones a tomar en cada una de estas etapas. Dentro de estas etapas podemos encontrar:

- a. **Introducción**: Es la etapa de la incorporación del producto en el mercado objetivo, se caracteriza por sus bajas ventas, pocos competidores y utilidades negativas.
- b. **Crecimiento**: Durante esta etapa, el producto o servicio comienza a generar utilidades, aumentar el volumen de ventas y por consiguiente el número de clientes.

- c. Madurez: Ya en la etapa de madurez, el producto o servicio alcanza su apogeo; es decir, el máximo volumen de ventas que permite su capacidad, utilidades altas y bajos costos por cliente.
- d. Decadencia: Es la etapa terminal y decisiva del ciclo de vida, el producto o servicio ya no es llamativo para el mercado donde está y debe reinventarse para prolongar su estadía, o aprovechar al máximo su inversión para luego retirarse.

Porter, M. (2009, p. 81) menciona que existen tres estrategias genéricas, que son: liderazgo global en costos, diferenciación, enfoque o concentración, mediante el uso de estas estrategias la empresa puede hacer frente al modelo de competitividad de las cinco fuerzas que propone Porter, logrando conseguir una ventaja competitiva sostenible que permita superar a la competencia.

- Estrategia de liderazgo global en costos: para esta estrategia la empresa la empresa tiene que tener la capacidad de disminuir costos en todas las etapas de su cadena de valor, de manera que la disminución de gastos origine en un mejor precio para el consumidor y por consiguiente en una mayor participación de mercado.
- Estrategia de diferenciación: Consiste en que la empresa produzca servicios/productos únicos que los consumidores puedan percibir y por ende estén dispuestos a pagar un precio superior.
- Estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización): En esta estrategia la empresa se concentra en satisfacer segmentos que estén bien definidos, de población, de productos o geográficos.

**Figura 6 Las tres estrategias genéricas de Porter**

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: (Porter, 2009)

Entonces, podemos decir que las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la estrategia de enfoque, busca obtener la ventaja competitiva dentro de un mercado objetivo.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) Nos mencionan que una estrategia de marketing eficaz es la estrategia de diferenciación, esta se divide en cuatro dimensiones:

- Diferenciación por medio del producto: para lograr una diferenciación de producto se basa en la forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño; y si fuera servicio, esta se basaría en facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador, mantenimiento y reparación. Además nos menciona que para lograr un posicionamiento de marca más general, sería mediante una estrategia de calidad ya sea por servicio o producto; la calidad se basara en los resultados reales que ofrezca el producto. Existen elementos de marketing que ayudan a contribuir en la calidad del producto o servicio, se puede dar mediante un precio alto, transmitiendo una mejor calidad, también es necesario utilizar la publicidad como herramienta principal para proyectar la imagen de calidad de la empresa.
- Diferenciación por medio del personal: las empresas pueden obtener una ventaja competitiva notable si capacitan a su personal de manera constante logrando ser mejor que la competencia.
- Diferenciación por medio del canal: mediante esta dimensión las empresas pueden conseguir una ventaja favorable diseñando la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.
- Diferenciación por medio de la imagen: para esto es necesario diferenciar la identidad y la imagen; la identidad es cuando una empresa trata de identificar y posicionar a sí misma, mientras que la imagen es la manera en el que los consumidores perciben a la empresa. Obteniendo una identidad efectiva se puede conseguir tres objetivos, el primero es que se establece la propuesta de valor, el segundo es que se comunica de

manera distinta y por último se logra generar un poder emocional que va más allá de la imagen el producto o servicio.

Según (Horizonsources S.L, 2008), nos menciona que la estrategia de branding consiste en crear una marca determinada en base a conceptos, ideas o experiencias que permitan al usuario relacionar la marca de manera mucho más sencilla y efectiva con los atributos de la misma.

Según Carolina Meloni el branding es el proceso de creación de marca, con esto se pretende destacar entre los demás usando los atributos que posee como la base de la elaboración.

Por otra parte, 021BCN (2015) menciona que las estrategias Marketing directo es una buena estrategias para empresas que desean diferenciarse, para ello se pueden usar diversas vías, como:

- Mailling: Es un medio de comunicación de marketing directo que consiste en el envío de piezas postales a los clientes, generando un alto impacto visual. Es el medio más efectivo para fortalecer vínculos emocionales con los clientes ya que permite un grado fuerte de personalización.
- Telemarketing: Es una estrategia de marketing directo enfocado hacia los clientes potenciales, donde la empresa utiliza un medio de comunicación directo, teléfono en la mayoría de los casos, utilizando una base de datos.

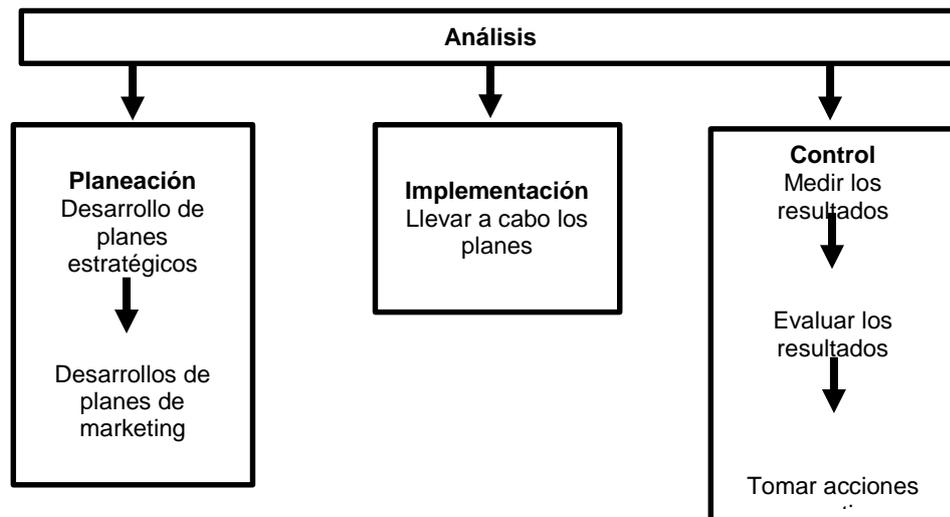
## **(6) Gestión o Dirección de estrategias de marketing**

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) especifican que para guiar un proceso de estrategias de marketing es necesario de cuatro funciones fundamentales: análisis, planeación, implementación y control de las mismas.

- (a) Análisis:** sostienen que este fundamento es el inicio para conocer la situación actual de la organización, específica que esencial realizar un análisis FODA, en donde se puede determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- (b) Planeación:** mediante la planeación la empresa dispone que hacer con cada unidad de negocio, esto conlleva a la elección de estrategias de marketing que vayan acorde con los objetivos de la empresa.

- (c) **Implementación:** menciona que es un procedimiento que transforma los planes en acciones con el fin de lograr los objetivos.
- (d) **Control:** es simplemente la evaluación de los resultados y la toma de decisiones correctas para cumplir con los objetivos.

**Figura 7 Dirección de marketing: análisis, planeación, implementación y control**



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

### (7) La Mezcla del Marketing para Servicios

Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (2011) Explican que para las empresas de servicios es necesario realizar un ajuste a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades pues se está hablando de algo intangible.

- (a) **Estrategia del producto (servicio):** Al ser una empresa de servicio el intercambio se verá reflejado en el beneficio que le genera al cliente después de haber recibido el servicio, es por eso que es necesario la creación de una serie de procesos, que empieza con el servicio como un proceso, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización y la mezcla de servicios.

**i. El servicio como un proceso**

- El procesamiento de personas, se realiza cuando el servicio es dirigido a un cliente.
- El procesamiento de la propiedad, sucede cuando el servicio se conduce a las posesiones físicas del cliente. Algunos ejemplos pueden ser jardinería, reparación de automóviles, tintorería y servicios veterinarios.
- El procesamiento de estímulos mentales, quiere decir que son los servicios dirigidos a la mente de los clientes.
- El procesamiento de información, especifica los servicios que utiliza la tecnología dirigido a los activos de los clientes.

**ii. Productos centrales y complementarios del servicio**

El servicio de una empresa puede incluir un conjunto de actividades que se basen en un servicio central o esperado por el cliente, mientras que el complementario es aquel que como su nombre lo dice complementa el servicio central adicionándole algo más al servicio.

**iii. Personalización / Estandarización**

Para los servicios se pueden considerar ofrecer servicios personalizados con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, por otro lado los servicios estandarizados se pueden utilizar pues no eleva el costo del servicio.

**iv. La mezcla del servicio**

Toda la mezcla de servicios escenifica una serie de oportunidades, riesgos y desafíos, esta debe hacer una contribución diferente para cumplir con las metas de la empresa.

**(b) Estrategia de Plaza (distribución)**

Para este punto es necesario que las empresas de servicios puedan utilizar contenidos de conveniencia, ubicación, número de establecimientos, distribución directa e indirecta y programación.

**(c) Estrategia de promoción**

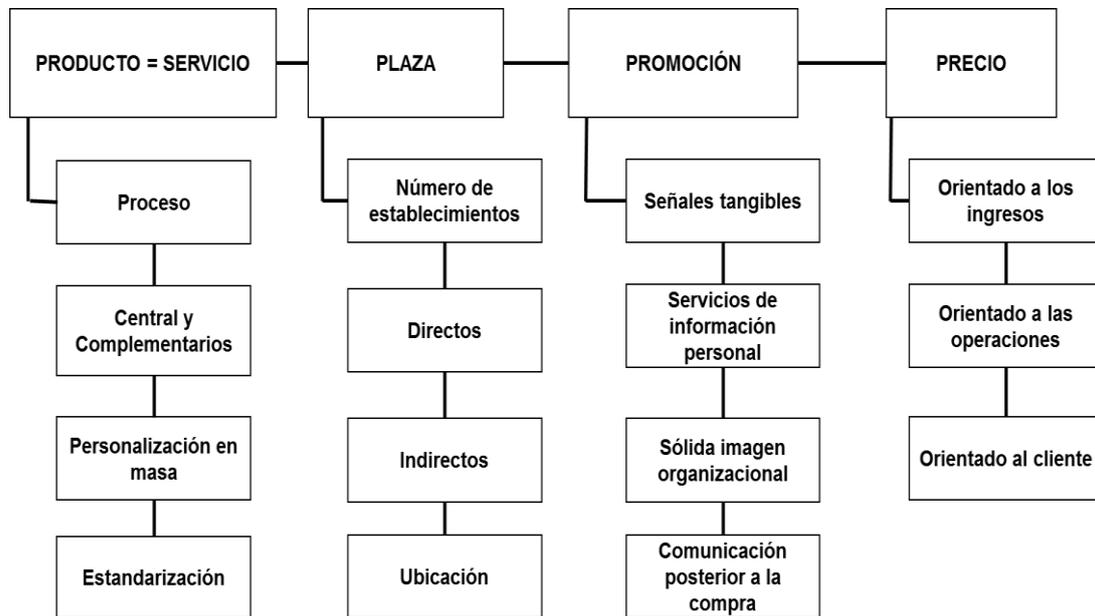
- Enfatizar las señales tangibles: que viene a ser un símbolo determinado en el servicio.
- El uso de fuentes de información personal: Es aquella persona que los consumidores lo consideran conocido en su ambiente personal.
- Crear una sólida imagen organizacional: Es una combinación del entorno físico de las instalaciones de empresa, la apariencia física de los clientes internos de la empresa y los artículos tangibles que estén asociados con el servicio.
- Participar en la comunicación posterior a la compra: Especifica las actividades que se puedan realizar después de la transacción con el cliente con el fin de dar un seguimiento para la mejora de la empresa.

**(d) Estrategia de precios**

Para fijar una estrategia de precios es necesario conocer cada elemento que ofrece la empresa:

- La fijación de precios orientada a los ingresos, se enfoca en maximizar el excedente del ingreso sobre los costos.
- La fijación de precios orientada a las operaciones, busca concordar la oferta y la demanda al variar precios.
- La fijación de precios orientada al cliente, trata de maximizar el número de cliente que utilizan el servicio. Así los precios varían según la capacidad de pago de diferentes segmentos de mercado y se ofrecen métodos de pago (como el crédito), que aumentan la probabilidad de una compra.

**Figura 8 Desarrollar Mezclas de Marketing de Servicios**



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

## ii) Posicionamiento

### (1) Definición de Posicionamiento

En el aporte brindado por Moyano, L. (2015) menciona que el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa o de la misma empresa. Según lo que nos menciona el autor vemos que el posicionamiento es un elemento de suma importancia para la empresa y que se ve afectado por diferentes factores; y que además, pueden generar más de un concepto para una misma empresa.

Desde la perspectiva competitiva podemos indicar que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según la percepción de los atributos o características por parte de los consumidores, en comparación a los otros productos que se encuentran en el mismo mercado y a la vez satisfacen la misma necesidad. El posicionamiento resulta fundamental al momento de la decisión de compra de los clientes, es por esto que relacionarlo directamente con la competitividad nos brinda un panorama mucho más claro de la importancia del mismo. (Santesmases, M. 2012)

En términos más básicos, el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo ser escuchado en una sociedad súper comunicada, esta definición o atributo se ve influenciado por las características que demuestra el producto a través de su precio, empaque, nombre, etc. y es moldeable dentro de las mentes de los consumidores por medio de los mensajes que la empresa desea transmitir, todo esto manteniendo la esencia del producto en sí. (Ries & Trout, 1995)

Luego de haber consultado diferentes aportes y definiciones, podemos decir que el posicionamiento es el concepto formulado en la mente de los consumidores a partir de su percepción, éste está basado en las experiencias que el cliente haya tenido con el producto o servicio y con los de la competencia en el mismo mercado. Este concepto debe ser lo más parecido o idéntico al que la empresa desea comunicar hacia el mercado, para así diferenciarse correctamente de su competencia.

## **(2) Posicionamiento de la marca**

Según Aaker, D. (2002, p. 74), “el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”. Esto nos da a entender que el posicionamiento de marca se traduce como el concepto que los consumidores poseen de ella, relacionándola con un conjunto de atributos o características que logran percibir en su experiencia.

**Figura 9 Construcción más general de posicionamiento**

Imagen de marca	Identidad de la marca	Posicionamiento de la marca
Como se percibe a la marca en la actualidad	Como desea el estrategia que la marca sea percibida	Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetiva.

Fuente: (Aaker, 2002)

Asimismo, el posicionamiento de la marca es la base fundamental de la estrategia de marketing. Es la manera de proyectar la oferta e imagen de la organización de tal modo que logre ocupar un puesto distinto y diferenciado en la mente del mercado meta. Entonces, el posicionamiento de marca se refiere a encontrar la ubicación adecuada con la finalidad de estar en la mente de los consumidores logrando que el producto o servicio se consideren de manera correcta fortaleciendo los beneficios de la empresa.

Un correcto posicionamiento de marca sirve de dirección para la estrategia de marketing, porque de esta manera puede aclarar de qué se trata la marca, por qué es única y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, K, 2008, p. 98).

### **(3) Estrategia de posicionamiento**

Según Munuera, J & Rodríguez, A, (2012) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) Posicionamiento centrado en el consumidor: Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecuan a las necesidades del segmento.
  
- b) El posicionamiento centrado en la competencia: Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Además, Díaz, R. (2013, p. 111) menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento es cuando el producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarlo en cualquier otra empresa, logrando así el posicionamiento.
- Posicionamiento por estilo de vida: Es cuando se relaciona con un estilo de vida
- Posicionamiento orientado al usuario: Es para un segmento que necesita de una atención distinta.

Para Kotler P. y Armstrong G. (2013, p.186) una estrategia de posicionamiento se considera como una propuesta de valor de la marca, es decir, los beneficios que ofrece la empresa diferenciándola y posicionándola. A continuación se mostraran las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento:

- Más por más: Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente.
- Más por lo mismo: Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.
- Lo mismo por menos: Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia.
- Menos por mucho menos: Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.
- Más por menos: Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

**Figura 10 Posibles propuestas de valor**

		<b>Precio</b>		
		Más	Lo mismo	Menos
<b>Beneficios</b>	Más	Más por mas	Más por los mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Elaborado por Kotler & Armstrong (2013)

(Empirica Influentials & Research, 2010) nos menciona que existen diferentes estrategias de posicionamiento, estas estan basadas en:

- Un atributo: son marcas que demuestran su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, logrando fortalecer su imagen en la mente de los consumidores con mayor facilidad que aquellas que tratan de basar su posicionamiento en varios atributos.
- Beneficios: este destaca el beneficio de un producto o servicio.
- El uso o aplicación del producto/servicio: recalca la finalidad de un producto o servicio.
- El usuario: esta estrategia está basada en el perfil del cliente, esta se toma en cuenta cuando una marca quiere diversificar, enfocándose en un target diferente al actual. Una manera bastante común de posicionar es asociar la marca con una celebrity, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los usuarios que se sienten identificados o pretender ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: Esta estrategia se basa en aprovechar las ventajas competitivas y los atributos de la marca, en comparación con la competencia. Esta estrategia es útil pues consigue que este comparativamente posicionada por encima de las demás empresa, pero

no siempre se puede dar que la marca se posicione frente a la competencia, es por eso que esta estrategia presenta dos variaciones:

- ❖ Líder: es la primera marca que se le viene a la mente de los consumidores (top of mind).
  - ❖ Seguidor o segundo del mercado: está presente como segunda opción, que puede ser una empresa más económica.
- En base a la calidad o al precio: El producto o servicio basa su estrategia en relación a la calidad obtenida o bien el precio ya sea menor o alta.
  - Según estilos de vida: Esta estrategia de posicionamiento se basa en los intereses de los consumidores enfocados a su estilo de vida.

#### **(4) Valor de marca**

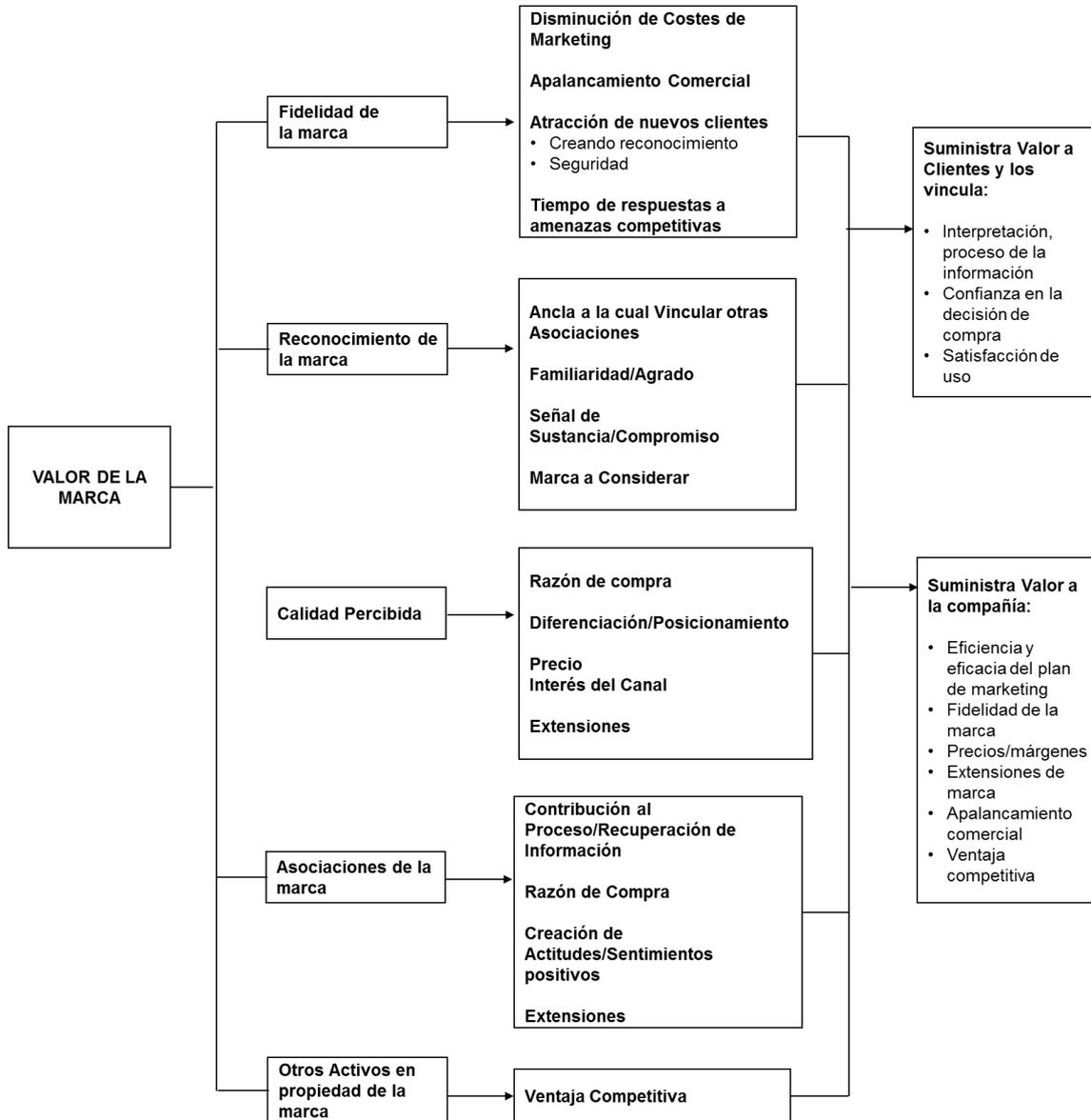
Kotler P. & Armstrong G. (2012) nos definen que el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización; es decir, el cambio en la percepción del cliente ante el producto cuando conoce la marca bajo al que está registrado y cómo esto puede afectar la decisión de compra tanto positiva como negativamente.

Se puede describir también como un conjunto de beneficios agregados al producto o servicio por pertenecer a una marca específica. Los beneficios obtenidos al tener una marca correctamente posicionada y con un alto nivel de aceptación pueden ser: Mayor lealtad de los clientes, menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia, mayores márgenes, menos respuestas negativas ante la incrementación de precio, incremento de la efectividad en la comunicación, oportunidades de extensión de marca. (Munuera J. & Rodríguez A. 2012)

Esteban A. y Lorenzo C. (2013), reiteran que el valor de marca es un conjunto de atributos o características que automáticamente influyen en el producto o servicio, esta influencia puede ser positiva o negativa dependiendo de la marca.

También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, D. 2002)

**Figura 11 Cómo generar valor las marcas**



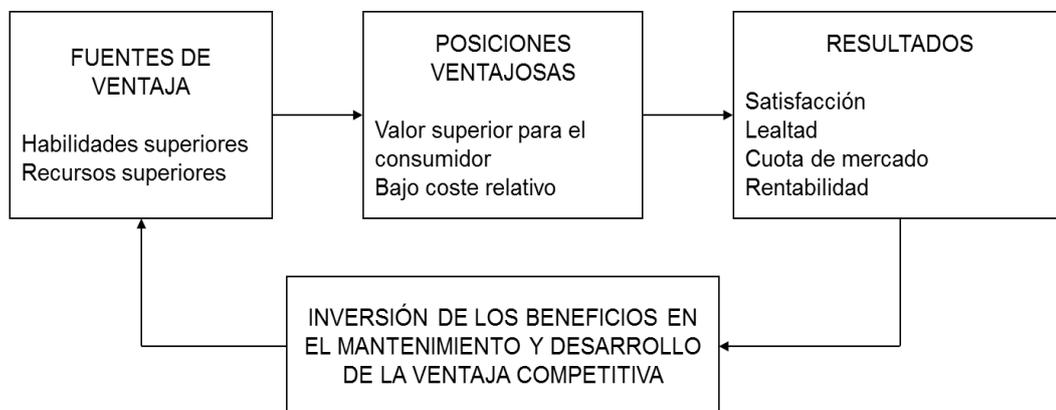
Fuente: (Aaker, 2002)

Según nuestra investigación, el valor de la marca se puede definir como un conjunto de beneficios que son automáticamente relacionados a todos los productos que posea dicha marca, brindando así una ventaja mucho más perceptible.

## (5) Ventaja Competitiva

Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. (Munuera J. y Rodríguez A., 2012). Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas.

**Figura 12 Elementos de la Ventaja Competitiva**



Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2012)

Así mismo la ventaja competitiva se puede entender como un beneficio adicional que se obtiene cuando los clientes perciben más valor en tus productos, a comparación con los de la competencia. (Kotler P. y Armstrong G., 2012)

Finalmente podemos concluir que la ventaja competitiva es la característica o conjunto de características propias de una empresa que le permite resaltar ante la competencia en un mercado específico, de manera que se genere una diferencia entre ellas y el cliente pueda percibirla.

## (6) Identidad de la marca

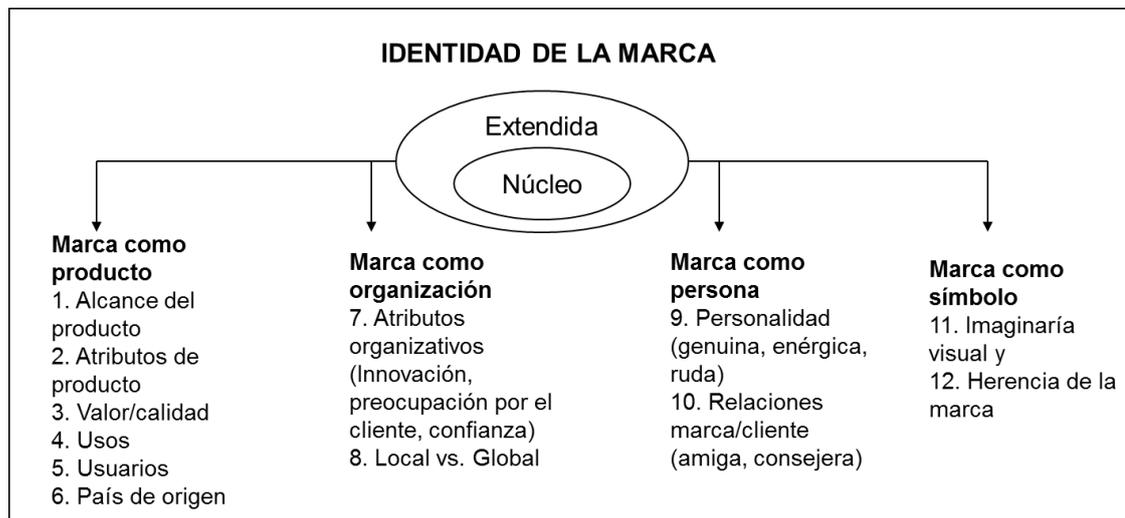
Según Aaker D. (2002) la identidad de marca es un conjunto de características vinculadas al nombre y símbolo de la marca que añaden un valor extra al producto o servicio brindado por la empresa. Las principales características son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad de la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

Por otra parte, la identidad de marca está compuesto por un conjunto de asociaciones, estas justifican la marca mediante una promesa de valor de la empresa hacia los clientes, contribuyendo a una relación entre la marca y el cliente en donde involucren beneficios funcionales y emocionales.

La identidad de marca está compuesta por cuatro perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. (Aaker, 2002).

**Figura 13 Identidad de la Marca**



Fuente: (Aaker, 2002)

Además, la identidad de marca también podemos definirla como la dimensión que debe diferenciar a la marca en cuestión a través del tiempo, además de definir las asociaciones respectivas para la misma. Es también relacionada con las metas y aspiraciones de la marca. (Santemases, M., 2012).

En definitiva, “la identidad de marca suele ser apoyada y fortalecida por la empresa creadora a través del desarrollo de un programa de marketing acorde con ella. El mismo, diseñado para facilitar que la imagen transmitida sea coherente con esta realidad de la marca, también deberá tratar de conseguir que la imagen que se forme en la mente de los consumidores se aproxime bastante a lo deseado por la empresa”. (Jiménez, y otros, 2004).

Para nosotros la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que puede tener una relación semántica directa con la misma, en el cual se transmite de manera inmediata a todos los productos o servicios pertenecientes a dicha marca.

## **(7) Percepción de Marca**

Batey, M. (2013, P.120) afirma que la percepción de la marca es toda la información que los consumidores pueden recaudar u obtener; a través de los sentidos, cuando interactúan con una marca específica.

Para Rivera J., Arellano R. & Molero V. (2000, p. 91) definen; en términos mucho más específicos, que la percepción de marca se refiere a un conjunto de símbolos atribuidos a un producto o servicio que lo diferencia de los demás en el mercado.

### **c) Hipótesis**

Ho: El adecuado desarrollo de las estrategias de marketing influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable independiente (X):</b> ESTRATEGIA DE MARKETING	La estrategia de marketing es un conjunto de actividades que están encaminadas hacia un público específico con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades y deseos para llegar a posicionarse de manera ventajosa frente a la competencia.	<b>X1=</b> Mercado Objetivo  <b>X2=</b> Mezcla de Marketing de Servicios  <b>X3=</b> Gestión o dirección de estrategias de marketing	X1= Perfil del cliente  X2= # de atributos definidos  X2= Identificación publicidad  X3= Grado de satisfacción de cliente  X3= # de clientes fidelizados
<b>Variable dependiente (Y):</b> POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el concepto formulado en la mente de los consumidores a partir de su percepción, éste está basado en las experiencias que el cliente haya tenido con el producto o servicio y con los de la competencia en el mismo mercado. Este concepto debe ser lo más parecido o idéntico al que la empresa desea comunicar hacia el mercado, para así diferenciarse correctamente de su competencia.	<b>Y1=</b> Valor de marca  <b>Y2=</b> Estrategias de Posicionamiento  <b>Y3=</b> Identidad de la marca	Y1= # de beneficios percibidos  Y2= Grado de aceptación  Y3= Nivel de Conocimiento de la marca  Y3= Personalidad de Marca  Y3= Nivel de Percepción de la marca

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo No Experimental.

**Enfoque:** Cuantitativo

**Por su alcance:** Correlacional

**Por su diseño:** Descriptivo y Transversal

### 3.3. Unidad de estudio

AGERSA S.R.L., empresa de transporte terrestre de carga de carga pesada y almacenaje.

### 3.4. Población

La población utilizada para esta empresa, son las empresas que figuran como clientes frecuentes de la empresa en cuestión.

### 3.5. Muestra (muestreo o selección)

**Cantidad de clientes:** 16

**Tipo de muestra:** Por conveniencia

**Excluyente:** Todas las empresas no clientes del servicio brindado por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.

**Incluyente:** Las empresas clientes de uso frecuente de los servicios brindados por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.

### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario

### 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para la recolección de la información, se formuló, desarrolló y aplicó un cuestionario compuesto por: Preguntas cerradas, semiabiertas e ítems utilizando la escala de Likert. Además del uso de preguntas filtro, preguntas de control, entre otras, ver Anexo 2.

Para determinar la fiabilidad y efectividad del cuestionario propuesto, se recurrió a la consulta de un experto, docente de la Universidad Privada del Norte, además se pudo utilizar el alfa de cronbach, donde el resultado obtenido fue de 0.736, superando así el mínimo estándar para asegurar la efectividad de nuestro instrumento. La recolección se desarrolló en las empresas clientes más frecuentes de la empresa de transporte pesado en cuestión.

**Tabla 2 Cálculo de Alfa de Cronbach**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	7	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	7	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,736	,865	22

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó herramientas estadísticas como: el SPSS y la hoja de cálculo Excel para poder analizar y procesar datos de la investigación.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

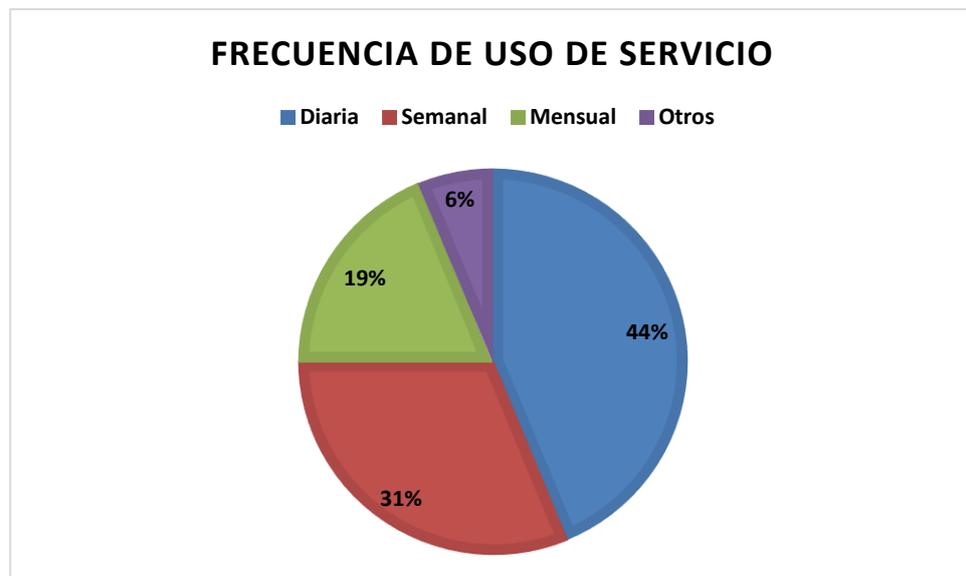
### A. Mercado Objetivo

**Tabla 3 Frecuencia de uso del servicio AGERSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	7	43,8	43,8	43,8
	Semanal	5	31,3	31,3	75,0
	Mensual	3	18,8	18,8	93,8
	Otros	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14 Frecuencia de uso de servicio**



Fuente: Elaboración propia

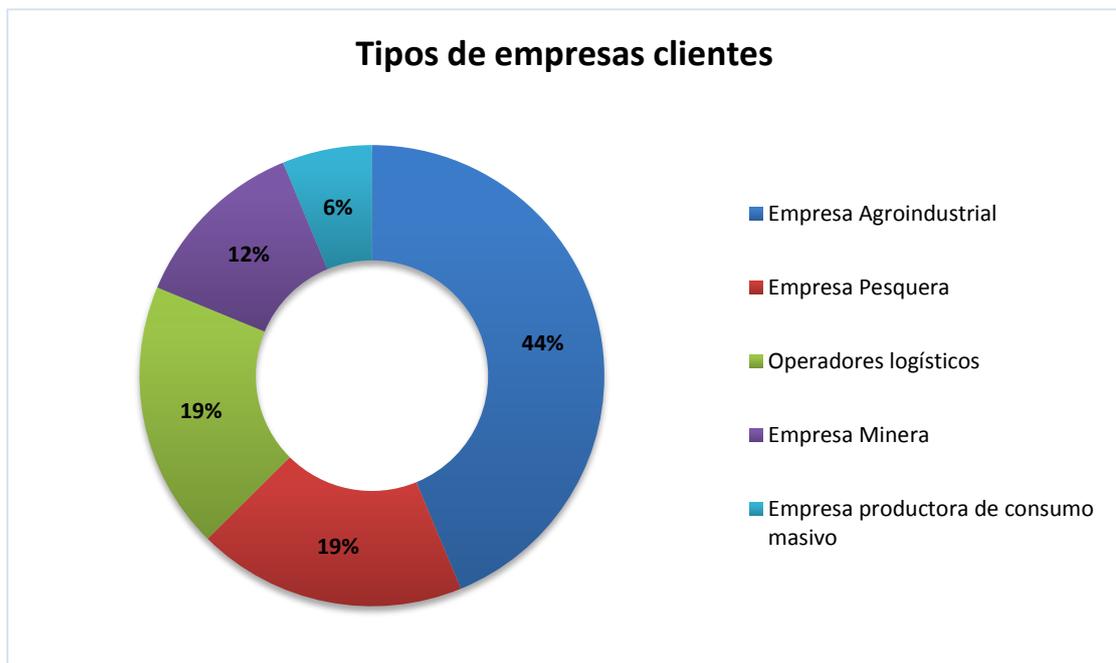
**Interpretación:** El 44% de las empresas clientes utilizan el servicio de transporte y almacenaje de manera diaria, después solo 31% lo utilizan semanal, 19% de manera mensual y por último el 6% menciono otros.

**Tabla 4 Tipos de empresas clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresa Agroindustrial	7	43,8	43,8	43,8
	Empresa Pesquera	3	18,8	18,8	56,3
	Operadores logísticos	3	18,8	18,8	75,0
	Empresa Minera	2	12,5	12,5	81,3
	Empresa productora de consumo masivo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15 Tipos de empresas clientes**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el 44% de los clientes de AGERSA son empresas agroindustriales, el 19% son empresas pesqueras, otro 19% son operadores logísticos, el 12% son empresas mineras y solo el 6% que es una empresa productora de consumo masivo.

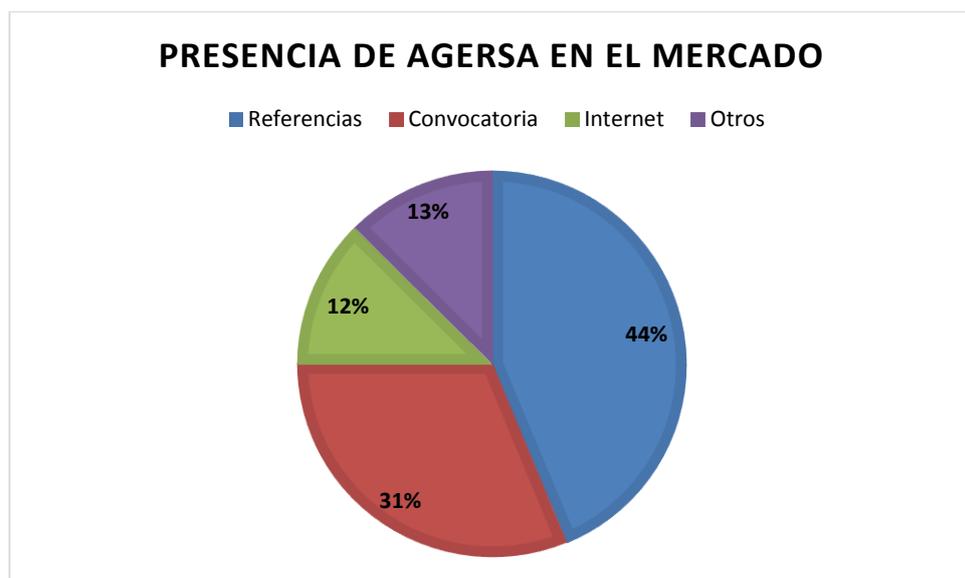
**B. Mezcla o mix de marketing**

**Tabla 5 Presencia de AGERSA en el mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Referencias	7	43,8	43,8	31,3
	Convocatoria	5	31,3	31,3	43,8
	Internet	2	12,5	12,5	87,5
	Otros	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16 Presencia de agersa en el mercado**



Fuente: Elaboración propia

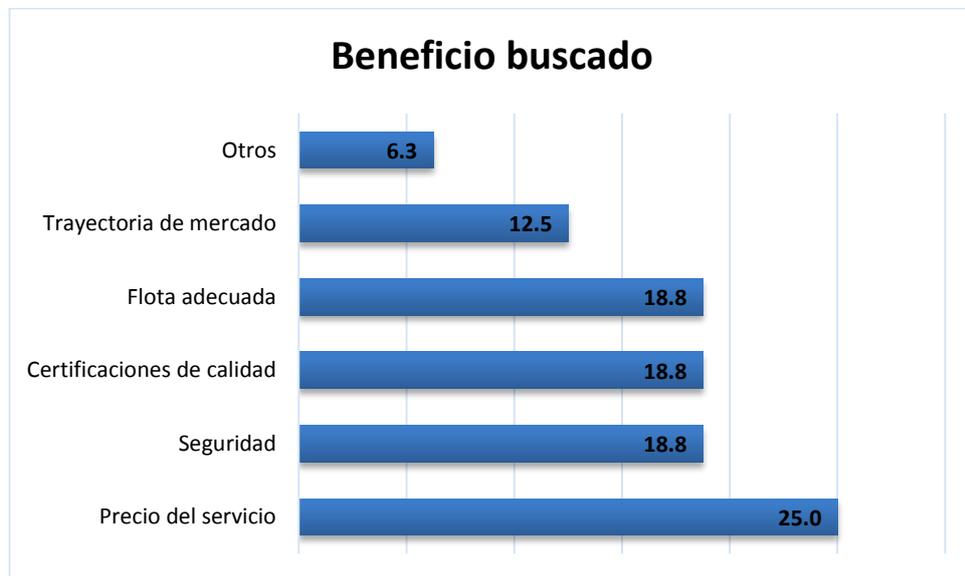
**Interpretación:** El 44% de los encuestados obtuvo contacto con AGERSA por referencias, luego el 31% se inició por convocatoria. Por otro lado sólo el 12% de los encuestados se enteró de la presencia de AGERSA por internet.

**Tabla 6 Atributo más importante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio del servicio	4	25,0	25,0	12,5
	Seguridad	3	18,8	18,8	31,3
	Certificaciones de calidad	3	18,8	18,8	50,0
	Flota adecuada	3	18,8	18,8	68,8
	Trayectoria de mercado	2	12,5	12,5	93,8
	Otros	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17 Beneficio buscado**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 25% de los clientes buscan como principal beneficio un precio accesible. Por otro lado entre los beneficios buscados destacados se encuentran: Flota adecuada (18.8%), Certificaciones de calidad (18.8%) y seguridad (18.8%).

Finalmente la trayectoria no es un atributo tan importante, pudiendo los clientes optar por nuevas opciones.

**Tabla 7 Medio de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internet	11	68,8	68,8	68,8
Eventos/activaciones	4	25,0	25,0	75,0
Revistas	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18 Medio de Comunicación para publicitar a una empresa de Transporte de Carga**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El mejor medio de comunicación elegido por los encuestados es el internet obteniendo un 69%, mientras que con un 25% mencionan que por medio de eventos/activaciones y por ultimo con un 6% por medio de revistas especializadas del rubro.

**Tabla 8 Publicidad de AGERSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 100% de los encuestados mencionaron que no han visto ninguna publicidad de AGERSA por ningún medio de comunicación.

### C. Gestión o dirección de estrategias de marketing

**Tabla 9 Calificación del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	9	56,3	56,3	6,3
	Regular	3	18,8	18,8	25,0
	Excelente	3	18,8	18,8	81,3
	Malo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19 Satisfacción del servicio**



Fuente: Elaboración propia

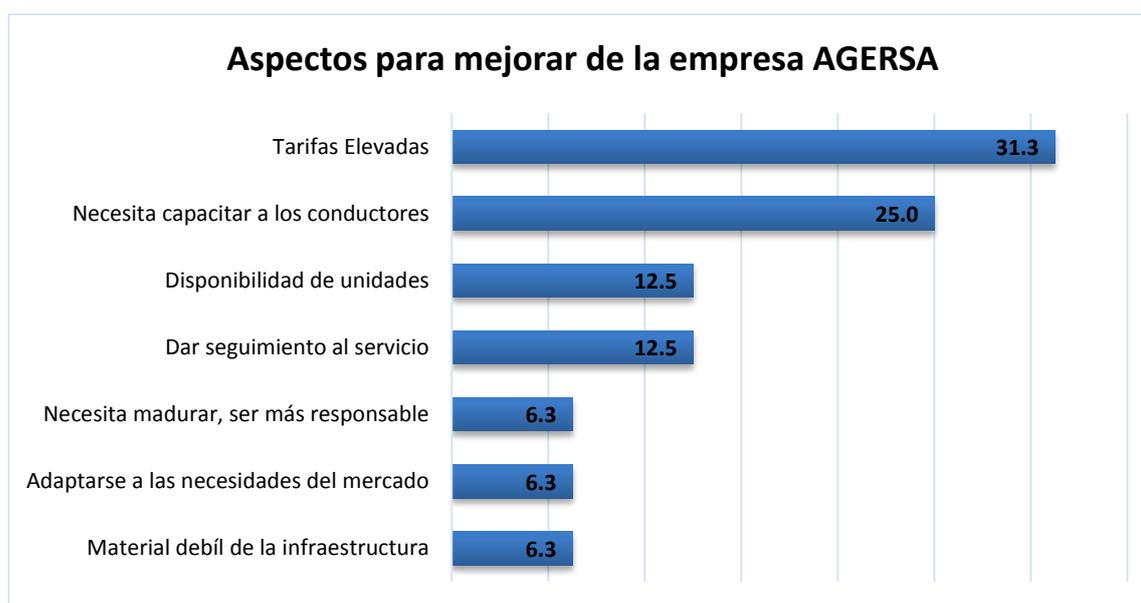
**Interpretación:** El 56% de los encuestados califican como buena el servicio brindado por la empresa, mientras que el 19% califican al servicio como regular y otro 19% califica como excelente y solo un 6% que representa a una empresa cliente califica el servicio como malo.

**Tabla 10 Aspectos de mejora**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifas Elevadas	5	31,3	31,3	31,3
	Necesita capacitar a los conductores	4	25,0	25,0	56,3
	Dar seguimiento al servicio	2	12,5	12,5	68,8
	Disponibilidad de unidades	2	12,5	12,5	75,0
	Material débil de la infraestructura	1	6,3	6,3	87,5
	Adaptarse a las necesidades del mercado	1	6,3	6,3	93,8
	Necesita madurar, ser más responsable	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20 Aspectos para mejorar de la empresa AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 31.3% de las empresas clientes encuestadas mencionan que el AGERSA maneja un precio elevado, el 25% menciona que se debe capacitar a los conductores, 12.5% especifica que es necesario dar seguimiento al servicio, mientras que otro 12.5% menciona que debe haber disponibilidad de unidades, finalmente con un 6.3% los encuestados mencionan que la infraestructura es de material débil.

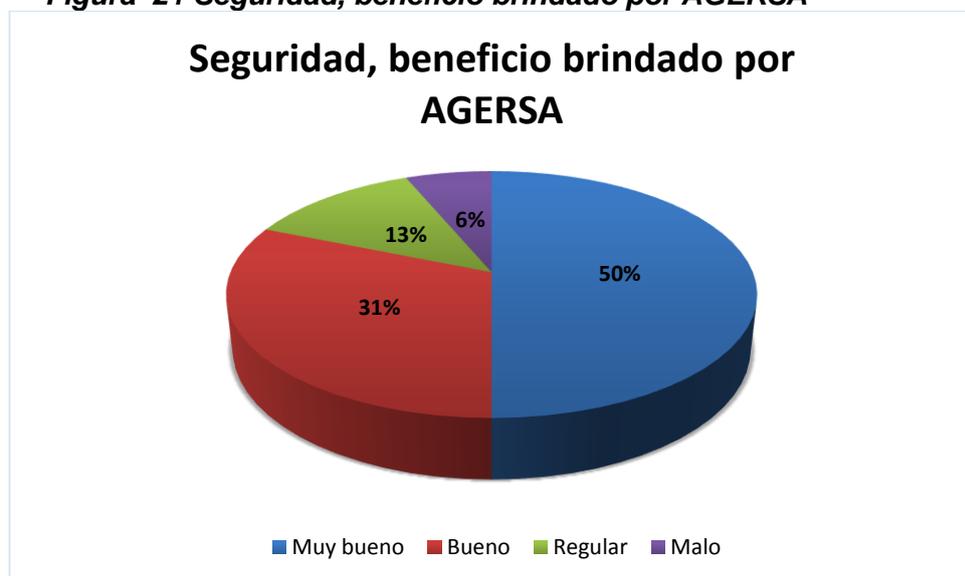
#### D. Valor de Marca

**Tabla 11 Calificación del beneficio: Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	8	50,0	50,0	6,3
	Bueno	5	31,3	31,3	18,8
	Regular	2	12,5	12,5	50,0
	Malo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21 Seguridad, beneficio brindado por AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

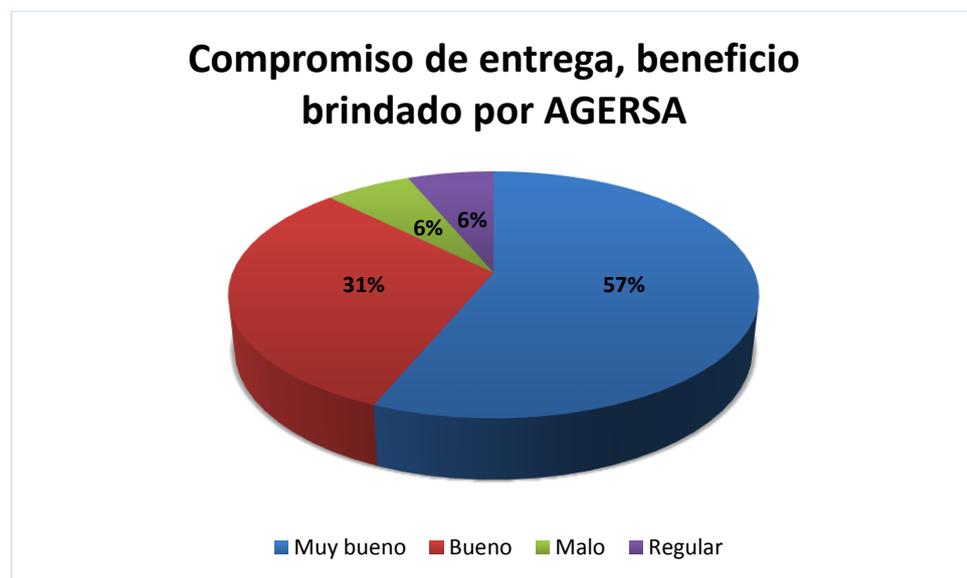
Uno de los beneficios brindados por AGERSA es la seguridad, en la cual el 50% de los clientes calificaron que es muy bueno, el 31% específico que es solo bueno, un 13% mencionaron que es regular y solo un 6% menciona que el beneficio brindado por AGERSA es malo.

**Tabla 12 Calificación del beneficio: Compromiso de entrega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	9	56,3	56,3	6,3
	Bueno	5	31,3	31,3	12,5
	Malo	1	6,3	6,3	43,8
	Regular	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22 Compromiso de entrega, beneficio brindado por AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

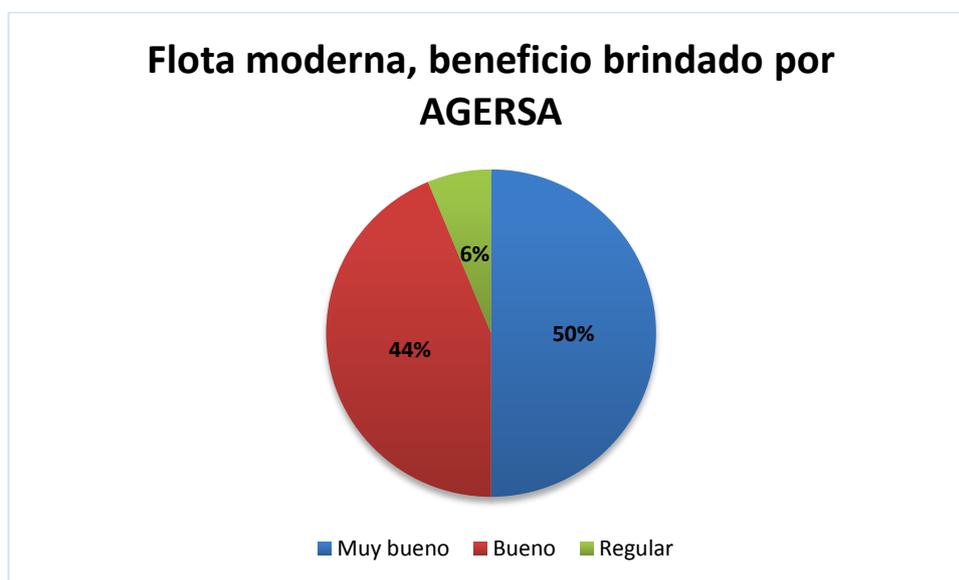
Otro de los beneficios brindado por AGERSA es el compromiso de entrega, para ello el 57% de los encuestados menciono que es muy bueno, el 31% especifico que es bueno mientras que un 6% menciono que es malo, al igual que otro 6% menciono que es regular.

**Tabla 13 Calificación del beneficio: Flota moderna**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	8	50,0	50,0	6,3
	Bueno	7	43,8	43,8	50,0
	Regular	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23 Flota moderna, beneficio brindado por AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En cuanto a la flota moderna, el 50% de los encuestados mencionaron que es muy bueno, un 44% indica que es bueno, mientras que solo el 6% menciona que es regular.

**Tabla 14 Calificación del beneficio: Certificación BASC**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	8	50,0	50,0	50,0
	Muy bueno	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24 Certificación BASC, beneficio brindado por AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

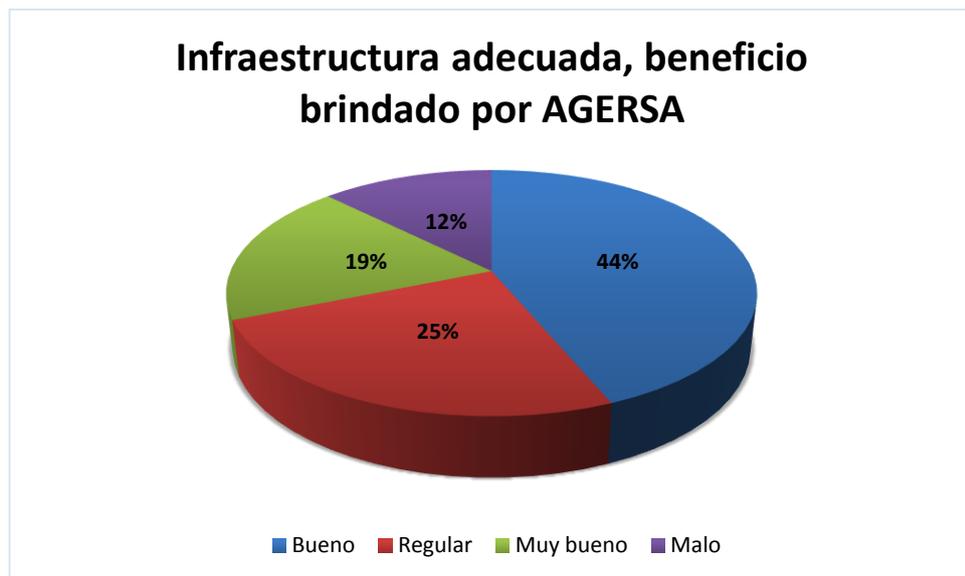
El cuarto beneficio está dividido en dos partes igual, el 50% menciona que es muy bueno y otro 50% menciona que es bueno.

**Tabla 15 Calificación del beneficio: Infraestructura adecuada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	7	43,8	43,8	12,5
	Regular	4	25,0	25,0	37,5
	Muy bueno	3	18,8	18,8	81,3
	Malo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 25 Infraestructura adecuada, beneficio brindado por AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se puede apreciar que para la infraestructura, el 44% de los encuestados mencionaron que es bueno, 25% que es regular, 19% que es muy bueno mientras que el 12% indico que es malo.

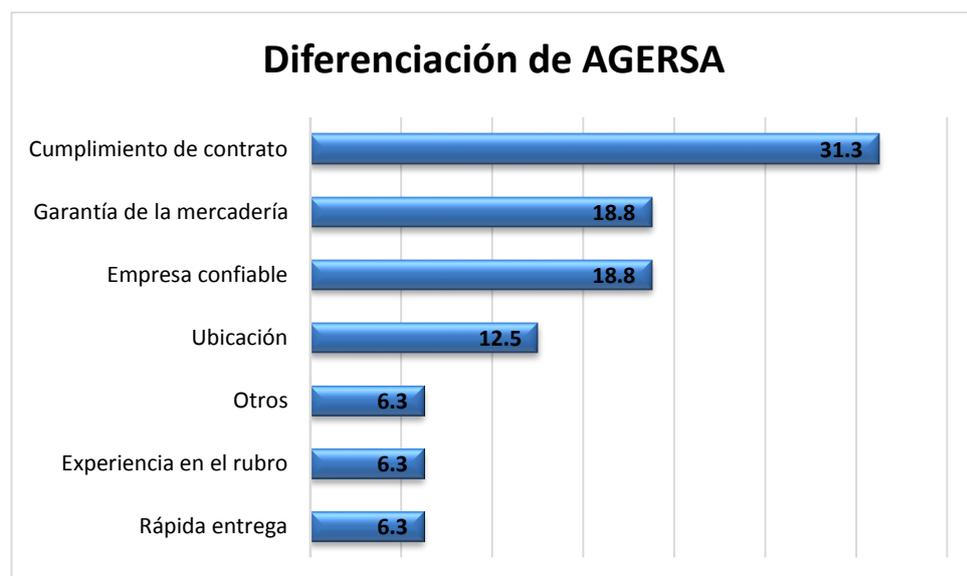
## E. Estrategias de Posicionamiento

**Tabla 16 Diferenciación de la empresa AGERSA de la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rápida entrega	1	6,3	6,3	6,3
	Experiencia en el rubro	1	6,3	6,3	37,5
	Otros	1	6,3	6,3	56,3
	Ubicación	2	12,5	12,5	75,0
	Empresa confiable	3	18,8	18,8	81,3
	Garantía de la mercadería	3	18,8	18,8	93,8
	Cumplimiento de contrato	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 26 Diferenciación de AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se puede apreciar que la diferenciación más resaltante es el cumplimiento de contrato (31.3%), seguida de garantía de mercadería (18.8%), luego empresa confiable (18.8%), ubicación (12.5%), experiencia en el rubro (6.3%), rápida entrega (6.3%) y otros (6.3%) que representa una persona menciona que no se diferencian en nada.

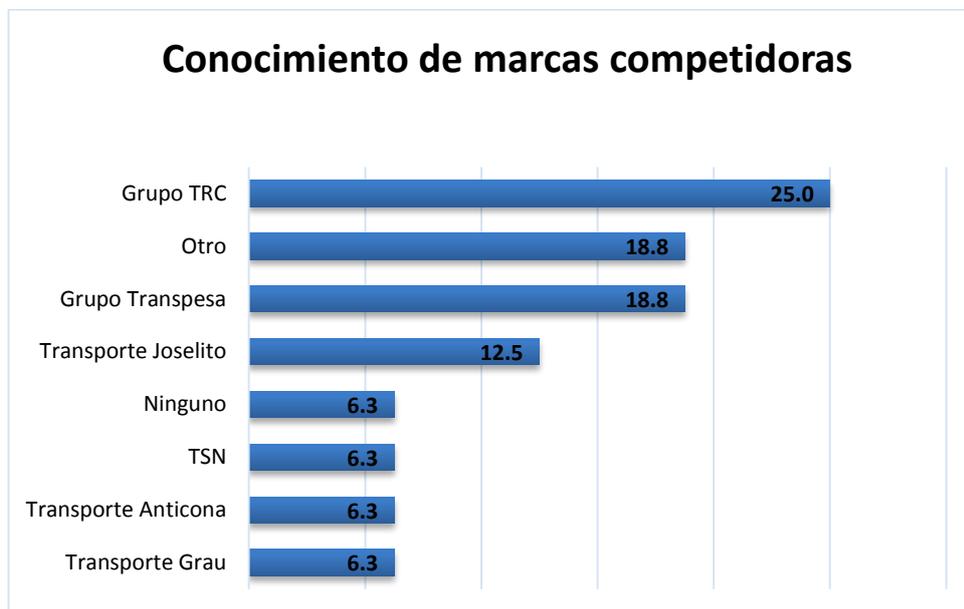
**F. Identidad de marca**

**Tabla 17 Marcas competidoras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transporte Grau	1	6,3	6,3	25,0
	Transporte ANTICONA	1	6,3	6,3	31,3
	TSN	1	6,3	6,3	50,0
	Ninguno	1	6,3	6,3	56,3
	Transporte Joselito	2	12,5	12,5	62,5
	Grupo TRANSPESA	3	18,8	18,8	75,0
	Otro	3	18,8	18,8	93,8
	Grupo TRC	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27 Conocimiento de marcas competidoras**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

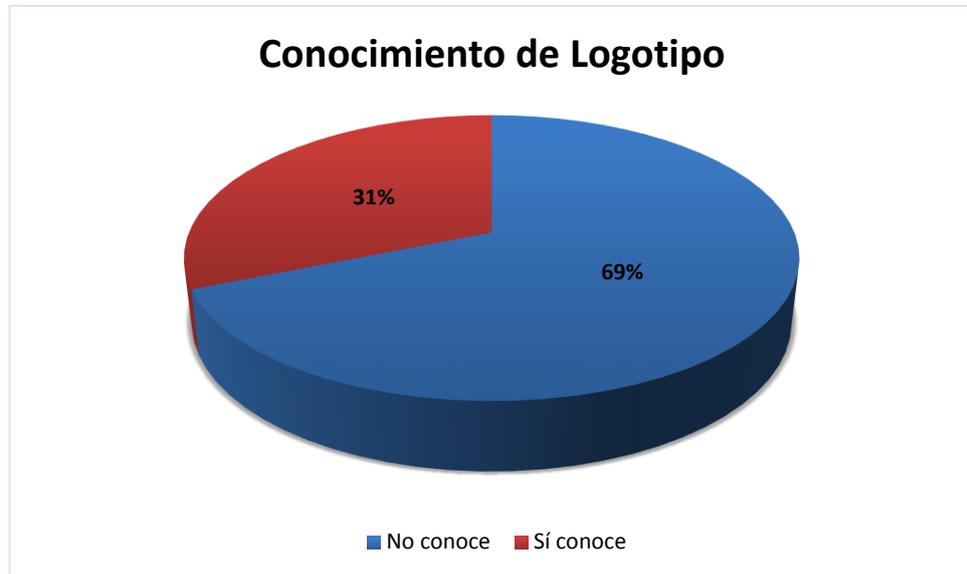
Acerca del conocimiento de marcas de empresas de transporte pesado y almacenaje, podemos apreciar que el primero lugar lo ocupa TRC (25%), seguida de otras empresas como: CONSERMET, ITL, Transporte Guzmán (18.8%), luego sigue Grupo Transpesa (18.8%), Transporte Joselito (12.5%), ninguno (6.3%), TSN (6.3%), transporte Anticona (6.3%) y finalmente Transporte Grau (6.3%).

**Tabla 18 Conocimiento del logotipo de AGERSA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No conoce	11	68,8	68,8	31,3
Sí conoce	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 28 Conocimiento de Logotipo**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

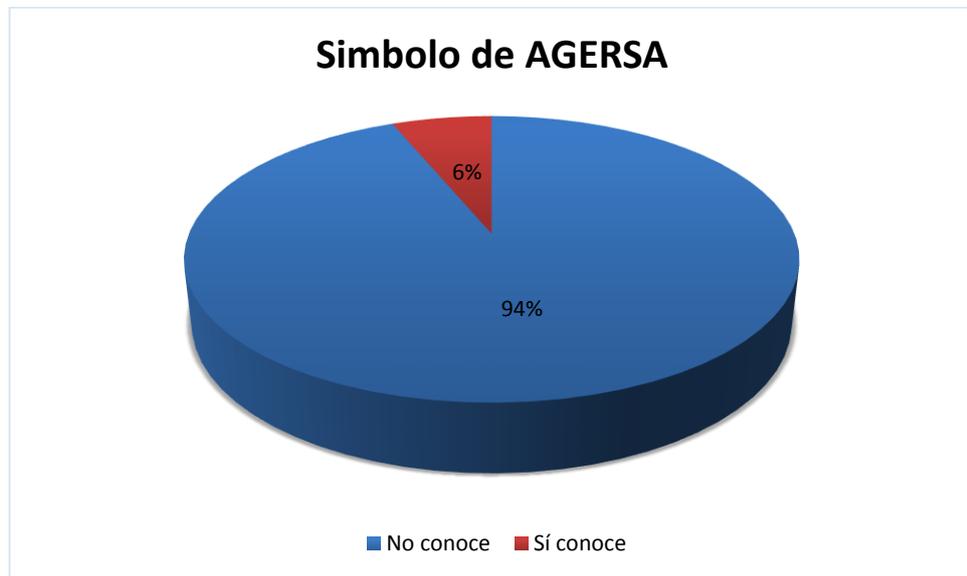
Como se observa en el gráfico el 69% de los encuestados mencionaron que no conocen el logotipo de AGERSA, mientras que el 31% si tiene conocimiento del logotipo de AGERSA.

**Tabla 19 Conocimiento del símbolo de AGERSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce	15	93,8	93,8	6,3
	Sí conoce	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 29 Símbolo de AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

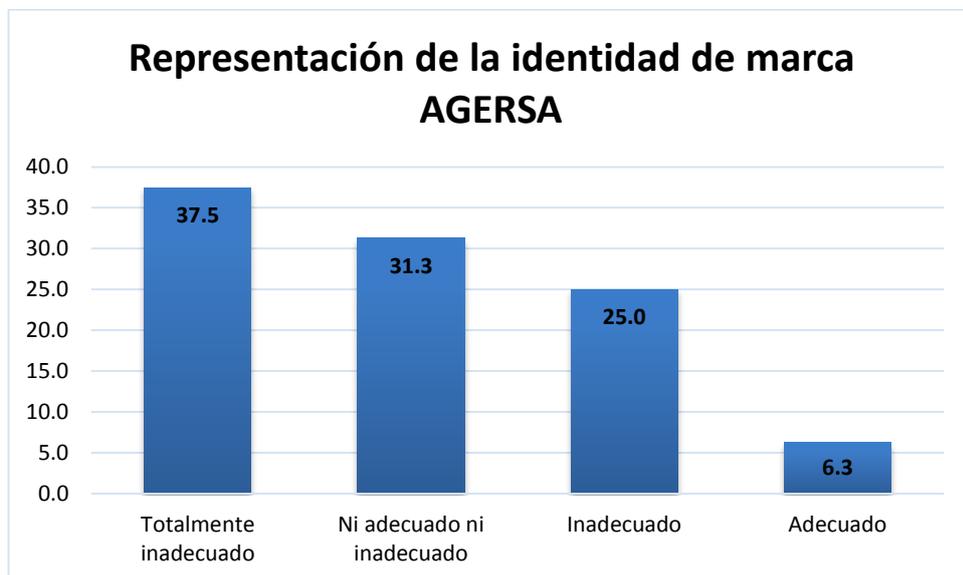
En el gráfico observamos que, el 94% de los clientes no conocen el símbolo de AGERSA, mientras que solo el 6% si conoce el símbolo.

**Tabla 20 Grado de representación de la identidad de marca AGERSA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente inadecuado	6	37,5	37,5	37,5
Ni adecuado ni inadecuado	5	31,3	31,3	62,5
Inadecuado	4	25,0	25,0	93,8
Adecuado	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 30 Grado de representación de la identidad de marca AGERSA**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

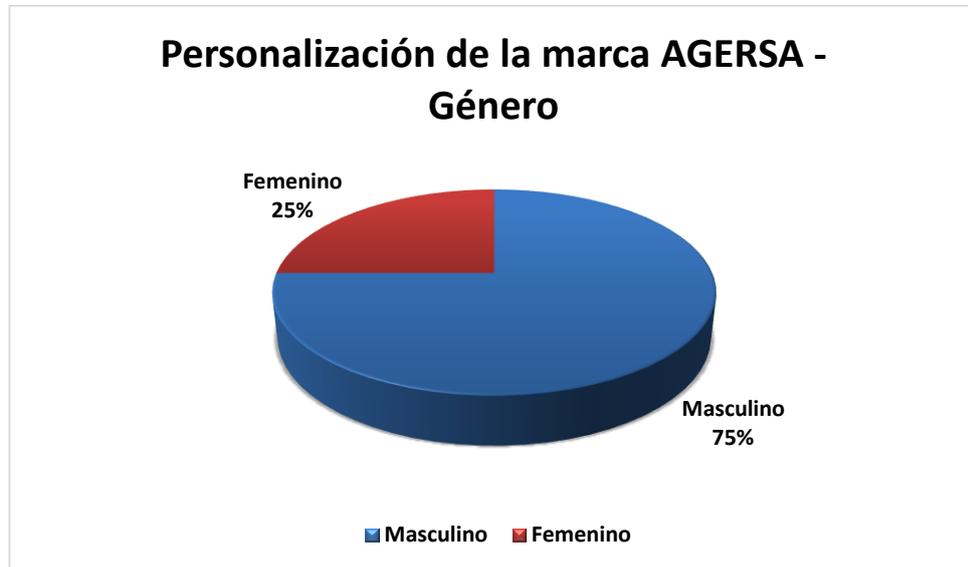
Según el grafico, nos muestra que tan de acuerdo se sienten los clientes con la marca, el 37.5% mencionaron que la marca es totalmente inadecuado, eso quiere decir que no representa a una empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, un 31.3% indican que no es ni adecuado ni inadecuado, 25% menciona que inadecuado y solo 6.3% menciona que es adecuado.

**Tabla 21 Personalidad de marca AGERSA – Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	12	75,0	75,0	75,0
	Femenino	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 31 Personalidad de marca AGERSA – Género**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Según el gráfico nos muestra que, con la relación a la personalidad de la marca – género, el 75% lo identifica con género masculino, mientras que el 25% con el género femenino.

**Tabla 22 Personalidad de marca – Etapa/Ciclo de vida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adulto	12	75,0	75,0	18,8
	Joven	3	18,8	18,8	93,8
	Indefinido	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 32 Personalidad de marca – Etapa/Ciclo de vida**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En cuanto a la etapa de o ciclo de vida, el 75% lo encuentra en una etapa adulta, el 13% en una etapa joven y el 6% indefinido.

**Tabla 23 Personalidad de la marca – Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresario	13	81,3	81,3	81,3
	Ingeniero	1	6,3	6,3	87,5
	Político	1	6,3	6,3	93,8
	Estudiante	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 33 Personalización de la marca AGERSA – Ocupación**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Con respecto a la ocupación en primer lugar esta empresario (82%), seguido de ingeniero (6%), político (6%) y estudiante (6%).

**Tabla 24 Personalidad de marca – Tipo de vestimenta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Formal	10	62,5	62,5	62,5
	Clásica	3	18,8	18,8	81,3
	Moderna	2	12,5	12,5	87,5
	Deportivo	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 34 Personalización de la marca AGERSA -Tipo de vestimenta**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Con respecto al tipo de vestimenta, el 62% menciona que es formal, el 19% que su vestimenta es clásica, 13% moderna y solo un 6% deportivo.

### Prueba de hipótesis

Demostrar la correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento AGERSA, empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.

**Tabla 25 Correlación entre Estrategias de marketing y Posicionamiento**

		Estrategia de marketing	Posicionamiento
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	-.425
	Sig. (bilateral)		.101
	N	16	16
Posicionamiento	Correlación de Pearson	-.425	1
	Sig. (bilateral)	.101	
	N	16	16

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar para definir la relación entre las variables de estudio, que son la estrategia de marketing y posicionamiento de una empresa de transporte de carga pesada y almacenaje se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, en el cual podemos apreciar que existe una correlación negativa ( $r=-0.425$ ), en otras palabras las estrategias utilizadas por la empresa no están logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

## CAPÍTULO 5. DESARROLLO

### 5.1. Análisis de Situacional

#### a) Escenario

Después de realizar las investigaciones previas correspondientes (encuestas a clientes) podemos decir que la empresa es gestionada de manera antigua, basándose en una estrategia de servicio, descuidando áreas importantes que puedan ayudar a posicionar a la empresa. Basan su administración en las ganancias obtenidas y no le dan importancia a la imagen empresarial, ni a la percepción de sus clientes. Además, no cuentan con un plan publicitario, ya que todos los encuestados mencionaron que nunca han visto una publicidad de AGERSA.

Otro factor importante es la falta de la definición de un posicionamiento claro, pues los clientes indicaron diferentes percepciones sobre la empresa, en las cuales fueron pocas las que se relacionaron con los beneficios que AGERSA quiere comunicar.

#### b) Análisis de la Competencia

##### Grupo TRC

- Cuentan con una experiencia de más de 60 años en el mercado, ofreciendo un servicio de garantía de calidad de servicio convirtiéndolos en uno de los grupos más grandes y sólidos del país.
- Consideran que cuentan con la capacidad de facilitar todos los requerimientos de sus clientes, para un servicio óptimo y satisfacción garantizada.
- Poseen una flota 465 tractos remolcadores de las mejores marcas acompañadas de la mejor tecnología, contando con un sistema satelital GPS, además 566 semirremolques de diferentes modelos según sea el servicio, su flota se abastece de combustible en las mismas instalaciones de la empresa.
- Cuentan con una ubicación favorable en base a las zonas de ruta.
- Cuentan con certificaciones como: ISO 9001: 2000 SGS, ISO 14001 cuidado del medio ambiente, está acreditada por ANAB y UKAS.
- Sus principales clientes son: GOLD FIELDS, ANTAMINA, BARRICK, SIDERPERU, PACASMAYO y LIMAGAS.

##### Grupo TRANSPESA

- Se consideran una empresa líder en el mercado peruano, con una experiencia de más de 40 años.
- Su principal objetivo es transportar mercancía en general.

- Su crecimiento está basado en la calidad de sus servicios, que van acompañados con una tecnología de punta.
- Obtuvo certificaciones importantes como: Reconocimiento Internacional a su sistema de seguridad en el comercio internacional (BASC) y en el sistema de seguridad gerencial (SGS).
- Posee una flota de 85 tracto camiones y 120 semirremolques, con un máximo de 5 años de antigüedad, cada unidad está incorporado con GPS.
- Cuentan con una cobertura a nivel nacional.
- Sus principales clientes son: METALPREN, FABRICA DE ENVASES, TABLEROS PERUANOS, PRODUCTOS PARAISO DEL PERU; CAMPOSOL, SOCIEDAD AGRICOLA VIRU, GREEN PERU, ALICORP, CORPORACION LINDLEY, CIA CERVECERA AMBEV PERU, SUCDEN PERU, TECNOLOGICA DE ALIMENTOS SA, AUSTRAL GROUP, EXSA, LUMINA COPPER.

**Tabla 26 Matriz de competitividad**

Factores Críticos para el éxito	Peso	AGERSA		GRUPO TRC		GRUPO TRANSPESA	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Experiencia en el rubro	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Garantía del servicio	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36
Cumplimiento del contrato	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Disponibilidad	0.06	1	0.06	3	0.18	3	0.18
Certificaciones de calidad	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Seguridad	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Precio del servicio	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>		<b>3.62</b>		<b>3.42</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que los principales competidores de AGERSA, son los grupos TRC y TRANSPESA, según los resultados obtenidos en el estudio. En primer lugar, se ubica TRC, este competidor fue el más recordado por los clientes, resaltando en factores de alto peso como seguridad, precio del servicio y cumplimiento del contrato. Detrás se encuentra el grupo TRANSPESA, sobresaliendo también en los factores de alta consideración en el mercado. AGERSA obtuvo buenas referencias en factores como cumplimiento del contrato y certificaciones de calidad, lo cual lo puede apoyar a obtener un buen posicionamiento en el mercado.

**Tabla 27 Inventario de posicionamiento de los principales competidores**

Alternativas	AGERSA	GRUPO TRC	GRUPO TRANSPESA
Público objetivo	Empresas productoras con necesidad de transporte y servicio de almacenaje	Empresas productoras con necesidad de transporte y servicio de almacenaje con la mejor garantía de calidad	Empresas productoras con necesidad de transporte y servicio de almacenaje alineados a un servicio seguro
Beneficio clave	Puntualidad en la entrega	Experiencia, solvencia y flota moderna	Seguridad y calidad en el servicio
Soporte de beneficio	Procesos estandarizados	Equipo con experiencia en transporte	Basada en una tecnología de punta y un post servicio
Categoría	Transporte pesado y servicio de almacenaje	Transporte pesado y servicio de almacenaje	Transporte pesado y servicio de almacenaje
Modos y momentos	Necesidad de transportar y de almacenaje	Necesidad de transportar y de almacenaje	Necesidad de transportar y de almacenaje
Nivel y precio	Servicio orientado a empresas con capacidad adquisitiva alta	Servicio orientado a las necesidades de los clientes con un precio justificado	Precio justificado con la calidad de servicio
Slogan	No cuenta con slogan	"Su solución más Completa, Confiable y Eficiente"	"Ves que somos la mejor opción, con el tiempo conócenos"

Fuente: Elaboración propia

### c) Análisis de la empresa

- La empresa AGERSA cuenta con más 20 años de experiencia en el mercado de transporte de carga pesada y almacenaje.
- Es una empresa dedicada al transporte de carga y almacenaje que brinda soluciones para mejoramiento, optimizar el traslado de su mercadería y en el servicio de almacenaje, caracterizado por cumplir puntualmente en las entregas de mercadería.
- Cuentan con una flota propia de 40 tracto camiones y 41 semiremoques, que se encuentran monitoreados con sistema satelital GPS.
- La empresa AGERSA obtuvo una importante certificación que es reconocimiento Internacional a su sistema de seguridad en el comercio internacional (BASC), con esta certificación o reconocimiento permite que la empresa pueda fortalecer el comercio internacional ágil y seguro mediante la aplicación de estándares y procedimientos de seguridad que son reconocidos y avalados internacionalmente.
- Sus clientes son: AUSTRAL GROUP, DANPER TRUJILLO, CORPORACIÓN EXALMAR, TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, CAMPOSOL, CONSORCIO MINERO HORIZONTE, GRUPO GLORIA, GRUPO ROCIO, ALICORP, APM

TERMINALS, NEPTUNIA, GRUPO ARATO, NEW TRANSPORT, MINERA PODEROSA.

#### d) Análisis de mercado

Público objetivo

Empresas productoras a gran escala con necesidad de servicio de transporte y almacenaje en grandes volúmenes.

#### Mix de Marketing

##### Servicio

- Transporte de carga pesada: El servicio consiste en el traslado de productos de un lugar determinado a un destino específico. Cuentan con un total de 40 unidades:

**Tabla 28 Flota de AGERSA 2016**

Ítem	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MARCA/MODELO	AÑO	CAP. DE CARGA
<b>Unidades</b>	2	Remolcador	Freightliner / CL 120	2007	16 Ton.
	4	Remolcador	Freightliner / CL 112	2014	18 Ton
	1	Remolcador	Freightliner / M2 112	2015	17 Ton.
	33	Remolcador	International / 9200i	2008	15 Ton.
<b>Carreta</b>	20	Semi Remolque	Fameca / Estándar	2011	33 Ton.
	7	Semi Remolque	Tianjin Lohr / LR9380TJZP	2008	32 Ton.
	12	Semi Remolque	Inmpsac / SI01	2008	32 Ton.
	2	Semi Remolque	Randon / SR-PT-CS-03-30	2008	32 Ton.
	6	Cisterna	Consermet / Estándar	2016	37 Ton.
	1	Furgon refrigerado	Utility / Reefer	2000	23 Ton.
	1	Cama Baja	Challenger / WRT-32 Estándar	1972	30 Ton.
	1	Cama Baja	Refriss / Premium 03.12.30	2009	32 Ton.
	1	Cama Baja	Refriss / Premium 03.12.30	2009	33 Ton.

Fuente: Departamento de Logística, AGERSA

- Servicio de almacén: Este servicio de la empresa consta con 2 sedes de almacenes para el refugio de productos de los clientes, una es en Trujillo es de aproximadamente 28,000 m<sup>2</sup>, también su otra sede de almacenaje esta en Lima con aproximadamente 5,000 m<sup>2</sup>, además de alta seguridad para el cuidado de los productos mientras se espera para su traslado.

### **Precio**

Estrategia de precios está orientada a los ingresos, eso quiere decir que establecen sus precios fijando sus costos para luego aumentar y obtener una ganancia.

### **Plaza**

Cuentan con una ubicación estratégica, con más llegada para los clientes:

- SEDE TRUJILLO  
Panamericana Norte km 558 lte 2 Ex fundo Larrea, Moche
- SEDE LIMA  
Mz. C Lte 2. Urb. Los Huertos de Naranjal San Martin de Porres

### **Promoción**

- Basan su promoción en descuentos mínimos cuando el contrato por servicio es por más de un año.
- No cuentan con una imagen corporativa sólida que los clientes puedan asociar con el servicio.

## **5.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

1. Nueva flota vehicular
2. Certificación BASC
3. Eficiencia en el servicio
4. Talento humano con potencial
5. Cuenta con una cartera de clientes reconocidos

### **Debilidades**

1. Personal no capacitado en su totalidad
2. No hay identificación de identidad corporativa
3. Estrategia de posicionamiento no definida
4. Filosofía obsoleta
5. Infraestructura poco adecuada

6. Precio elevado en comparación al servicio brindado
7. Falta de área de atención al cliente
8. No cuentan con un área de marketing

### **Oportunidades**

1. Mercado de transporte en crecimiento
2. Crecimiento de las empresas productoras
3. Desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas

### **Amenazas**

1. Alta competencia directa
2. Ingreso de nuevos competidores
3. Posible variación de precio de combustible
4. Aumento de costos de repuestos de unidades

### **Estrategia FO**

F1 O1: Comunicar la mejora en la flota de AGERSA, para así captar los nuevos clientes

F2 O1: Utilizar la certificación BASC como el principal atributo que ofrece empresa en el mercado

F3 O2: Fidelizar a los clientes irregulares con potencial de crecimiento, midiendo el grado de satisfacción percibida y actuando en base a los resultados.

### **Estrategia DO**

D2 O1: Renovar la identidad e imagen de la marca, para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

D1 O2: Implementar estándares de atención al cliente en los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes

D5 O1: Invertir en el aumento de la capacidad de flota que posee la empresa AGERSA, para cubrir la creciente demanda del mercado.

D3 O3: Aprovechar la corriente tecnológica para comunicar el nuevo posicionamiento de la empresa AGERSA.

D7 O1: Justificar el precio frente al mercado, resaltando los beneficios dentro del servicio de AGERSA.

### **Estrategia FA**

F2 A1 A2: Basar el posicionamiento de la empresa AGERSA mediante su atributo principal que es la certificación BASC para disminuir el impacto de la competencia directa.

F5 A1: Priorizar a los clientes más importantes en la cartera, disminuir el riesgo de ser reemplazados por la competencia.

F3 A2: Demostrar la eficiencia del servicio brindado por AGERSA para amortiguar el ingreso de nuevos competidores.

### **Estrategia DA**

D7 A3 A4: Justificar los precios que maneja AGERSA, para amortiguar los costos de mantenimiento.

D4 A2: Adaptarse a los cambios del mercado para competir con empresas jóvenes y modernas.

D2 D3 A1 A2: Definir claramente el posicionamiento de la empresa para una defensa adecuada frente a los competidores

D1 D8 A1 A2: Implementar un área de atención al cliente para mejorar el grado de satisfacción y el porcentaje de fidelización.

## **5.3. Formulación estratégica de Marketing**

### **Objetivos Cuantitativos**

- Aumentar la recordación de marca de AGERSA en un 50% para el año 2017.
- Incrementar la participación de mercado de AGERSA en un 50% para el año 2017.
- Mejorar el grado de satisfacción del cliente en un 10% para el año 2017.

### **Objetivos Cualitativos**

- Desarrollar un posicionamiento basado en la certificación BASC que posee la empresa.
- Crear impacto con la nueva imagen de la marca.
- Comunicar el nuevo concepto de "Calificado y seguro".

### **Estrategias de marketing**

Según las características positivas y negativas encontradas en el análisis interno, la empresa AGERSA debería considerar emplear las siguientes estrategias:

#### **1. Estrategia de posicionamiento basada en su atributo:**

Debido al atributo principal que es el reconocimiento Internacional a su sistema de seguridad en el comercio internacional (BASC) de la empresa, AGERSA debe considerar resaltar este atributo de manera que el mensaje de seguridad y compromiso llegue de manera sencilla a la mente de los consumidores, logrando ser un atributo valorado.

#### **2. Estrategia de comunicaciones:**

La empresa no presenta un uso de sus medios de comunicación, a pesar que sus clientes sean usuarios. Por lo tanto, AGERSA debe implementar una estrategia de comunicaciones integradas definiendo el mix de promoción donde dé a conocer el nuevo posicionamiento definido para sus clientes.

#### **3. Estrategia de Rebranding:**

Dado que los resultados muestran que los clientes no precisan o diferencian la marca de la empresa, además que no brindan ninguna idea de clara o beneficio sobre el servicio que ofrece. AGERSA debe rediseñar la marca que lo distingue de manera que sea mucho más efectiva la recordación y la percepción de los beneficios.

## **5.4. Plan Operativo de marketing**

### **Acciones**

#### **a) Rediseñar el Isotipo de la marca.**

Se rediseñara el isotipo usando asociaciones (seguridad, compromiso, certificaciones).

#### **Justificación del Logotipo:**

Colores corporativos

- Naranja: Usamos el color naranja por ser reflejo de trabajo industrial y mecánico, con un tono que refleje, seguridad y calidad.
- Blanco: Este color refleja transparencia y confianza.
- Tipografía: El estilo de letra tiene la intención de reflejar seriedad y relación con el rubro de transporte de carga pesada. Se usa un estilo grueso y recto para dar la apariencia de una empresa ordenada (ver anexo 4)

**Identidad visual del símbolo:**

Rodeando la marca se usa una silueta representando un sello de calidad, dando así la percepción de que la empresa posee certificaciones importantes.

**b) Posicionamiento buscado:**

- Capacitación de la certificación BASC a todos los clientes internos.
- Diseñar un plan de comunicaciones enfocado al atributo que desea posicionarse.
- Hacer estudios de retroalimentación, para medir el desarrollo del posicionamiento propuesto.

**Desarrollo de declaración de posicionamiento**

Para (segmento meta y necesidad): empresas productoras con necesidad de transporte de mercancía en volúmenes altos.

Nuestra (marca): tiene 20 años en el mercado trujillano, que respalda su servicio y su cumplimiento.

Es (concepto): Una empresa segura y calificada.

Que (Diferencia o beneficio): tiene una certificación BASC que respalda el cumplimiento de sus funciones y la calidad en su servicio brindado.

**c) Gestión de comunicación**

- **Concepto:** Calificado y seguro
- **Diseño del mensaje**  
Tipo de mensaje: Racional  
“Seguridad calificada”
- **Mix de promoción:**

Medios:

**Página web:** Se creará una página web comunicando la nueva imagen y el posicionamiento deseado para informar con mayor precisión a los clientes y clientes potenciales.

**Revistas especializadas:** Publicar un artículo comunicando todas las novedades de la empresa, entre estas la nueva marca, el posicionamiento definido.

**Activaciones:** presentar la marca AGERSA en eventos enfocados al rubro de transporte pesado, (ver anexo 5 y 6).

- **Marketing Directo:**

**Mailing:** Hacer presencia de marca con los clientes frecuentes mediante cartas personalizadas, indicando el link de la página y estableciendo una comunicación más directa.

**Telemarketing:** Informar a clientes específicos sobre las novedades y beneficios de AGERSA.

Utilizar este medio como un método de control de calidad utilizando un speech de presentación.

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Para lograr un posicionamiento claro es necesario empezar definiendo el mercado objetivo con el fin de utilizar los instrumentos y estrategias que causen mayor impacto. En nuestro marco teórico según Kotler & Armstrong, Marketing (2012) define que, el mercado meta radica en un grupo de compradores que tienen características en común con la finalidad de crear valor y conservarlos en el tiempo de manera rentable, basándonos en esta definición y luego de hacer un contraste con la encuesta realizada a la cartera de clientes que posee podemos decir que, dentro del segmento definido por la empresa, de acuerdo con la tabla 4 la mayoría de sus clientes son empresas agroindustriales (44%). Por lo tanto la empresa debe orientarse a las necesidades específicas de ese segmento dándoles un valor agregado frente a la competencia. Además la frecuencia de uso de este tipo de empresas según en la tabla 3 demuestra que, la necesidad de este servicio es de necesidad diaria, lo cual las hace clientes prioritarios para la empresa. Apoyándonos en la información anterior, la empresa debería considerar en mejorar su capacidad y disponibilidad para no desaprovechar la oportunidad que brindan estas empresas.

Continuando, en el rubro de transporte de carga pesada observamos que dentro del mix de marketing algunos elementos son resaltados y priorizados por la unidad estudio. Esto se hace erróneamente considerando al precio por encima de la promoción y el servicio. En el caso del servicio, se centran en el cumplimiento específico del contrato, dejando de lado la atención al cliente, el servicio de post venta, el seguimiento de su servicio, etc. Por otro lado, la variable de promoción es considerada nula para este rubro por la unidad de estudio, en la tabla 8 se demuestra que el 100% de los encuestados no han visualizado ni oído alguna publicidad de AGERSA. Todo lo mencionado anteriormente refuerza la teoría de Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (2011), ellos nos mencionan que para una empresa de servicio es necesario realizar un ajuste a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades de los clientes; en servicio se tiene que orientar a un proceso en donde se vea reflejado el beneficio que le genera al cliente después de haber utilizado el servicio, en la distribución conocer la ubicación estratégica, en la promoción se tiene que crear una sólida imagen organizacional y participar en la comunicación post compra, por último es para establecer el precio es necesario conocer cada elemento que la empresa ofrece (ingresos, operaciones y clientes). Luego de analizar los resultados obtenidos (tabla 6) vemos que los beneficio más buscados por los clientes son: El precio accesible con un 25%, seguridad con 18.8% y certificaciones de calidad con un 18.8%, el primer beneficio significa que debe haber una justificación basada en que el precio debe ser directamente proporcional a la calidad del servicio ofrecido por AGERSA. De esta manera el precio que se percibe como alto pasaría a percibirse como justo por parte de los clientes. En cuanto a los

otros dos beneficios, consideramos que se debe percibir dentro de la imagen corporativa de la empresa, donde estos beneficios resalten fácilmente y sean base del posicionamiento.

En nuestras definiciones, Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) establecen que el proceso para gestionar una estrategia de marketing se basa en cuatro puntos: Análisis, planificación, implementación y control. Dentro del análisis realizado podemos identificar que la estrategia de marketing utilizada por la empresa AGERSA está basada en la relación de precio y servicio, eso quiere decir que, analizan los costes del servicio a brindar y según esa información proponen un precio acorde a las beneficios brindados, como: El cumplimiento de las normas de contrato que establecieron con el cliente, obteniendo en la tabla 9 un 56% de clientes que califican el servicio brindado por AGERSA como bueno, pero sin embargo en la tabla 10 podemos observar que un 25% de los clientes mencionaron que se debería hacer una capacitación a los conductores con la finalidad de mejorar la atención, ya que ellos tienen el contacto directo con los clientes y son parte de la imagen corporativa de la empresa. Esta estrategia de marketing no se encuentra formulada de manera correcta e incluso la empresa no nota que está utilizando dicha estrategia, esto sucede pues la empresa no cuenta con un área de marketing establecido en donde se puedan seguir algún plan de marketing con el objetivo de formular e implementar estrategias correctas para luego llevar el control para aquellas estrategias implementadas. Siguiendo con la segunda y tercera función propuesta por Kotler & Armstrong, nos indican que para este caso es necesario proponer una capacitación en estándares de calidad de atención del cliente como acción directa para corregir este problema, seguido de un estudio de retroalimentación hacia los clientes para finalizar la gestión de la estrategia de marketing con la etapa de control. Es por eso que, nuestra hipótesis indicamos que el adecuado uso de las estrategias de marketing influye positivamente en el posicionamiento de la empresa, en el caso de nuestra unidad de estudio, al no tener una estrategia definida concretamente es lógico que su posicionamiento esté percibido erróneamente por sus clientes, lo cual comprueba la correlación existente entre ambas variables.

Como expresa Munuera J. & Rodríguez A. (2012), el valor de marca es un conjunto de beneficios agregados al producto o servicio, obteniendo mayor lealtad de los clientes, menos respuestas negativas ante un incremento de precio, entre otras, en este escenario las tablas de la 11 a la 15, nos especifican los beneficios que brinda la empresa, siendo: Seguridad, compromiso de entrega, flota moderna, certificación BASC e infraestructura adecuada respectivamente. Con respecto al beneficio de seguridad el 50% calificaron que es muy bueno, esta calificación se obtuvo porque la empresa en la mayoría de los casos no tuvo problema con pérdida de la mercancía, casi siempre llegaba en buen estado, luego con el beneficio de compromiso de entrega el 57% mencionaron que es muy bueno, eso quiere decir que son cumplidos en las fechas y horarios de transporte de entrega de la mercadería; también otro beneficio de AGERSA es la flota nueva, los clientes calificaron como muy bueno con un 50%; además la calificación sobre la certificación BASC el

50% menciona que es muy bueno y otro 50% menciona que es bueno, eso quiere decir que los clientes valoran bastante que una empresa cuente con esta certificación BASC, pues este es un programa que se realiza voluntariamente, en donde se otorga una certificación que confirma que la empresa realiza trabajos llevando un control de todos sus procesos productivos, empaque, embarque y de transporte de la carga que va con destino al exterior, logrando garantizar que la carga no tenga posibilidades de contaminarse con productos de contrabando y drogas en ninguna de sus etapas hasta llegar al destino final del proceso productivo.

Uno de nuestros objetivos es establecer estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado objetivo; para lograr esto, en el marco teórico definimos diversas estrategias de posicionamiento utilizadas en el marketing. Según Díaz, R (2013) el posicionamiento por atributo consiste en resaltar a la empresa utilizando algún beneficio específico e importante que posea, en este caso consideramos que la certificación BASC de la empresa cumple con los requisitos para ser usada como el atributo base del posicionamiento deseado que queremos implementar. En la tabla 16 que muestra los beneficios más resaltantes de la empresa, podemos ver que los que lideran la tabla son el cumplimiento del contrato, garantía de la mercancía y confiabilidad con 31.8%, 18.3% y 18.3% respectivamente. Todos estos beneficios tienen alguna referencia o se vinculan con la certificación BASC. Esto resolvería uno de los principales problemas que posee la empresa, el cual es la falta de un posicionamiento claramente definido y la percepción errónea de sus propios clientes por el servicio que posee.

En cuanto a la identidad de marca contamos con el aporte de Aaker D. (2002), quien menciona que son todas las características que estén ligadas al nombre y símbolo de la marca, reconociendo de nombre de la marca, la fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la misma, para esta última dimensión de nuestro estudio tenemos como indicadores el nivel de conocimiento de marca, personalidad y nivel de percepción, entonces empezando con el primer indicador tenemos como resultados que el 69% de los encuestados especifican que no conocen el logotipo de AGERSA esto resalta la mala recordación de marca que posee y evidencia lo poco memorable que es AGERSA para sus clientes, además que funciona como un limitante para la obtención de nuevos clientes e influencia el mal posicionamiento de la empresa, además el 94% de los clientes no conocen el símbolo de AGERSA debido a la falta de asociaciones del símbolo con el rubro y los diferentes servicios que da (ver anexo 3), este símbolo no cumple la función de diferenciar a la empresa de la competencia ni asocia ningún beneficio o atributo, por lo que consideramos dentro de nuestras propuestas un rediseño de la marca de AGERSA, adaptándola con las asociaciones, atributos y beneficios buscados obtenidos en el estudio.

El segundo indicador, tenemos como resultados que en el 75% de los clientes de AGERSA ven a la empresa como un personaje masculino, el 75% menciona que se encuentra en una etapa adulta, el 82% ven a la marca como un empresario y por último el 62% los visualizan vestido con un estilo formal. Tomando estos resultados como base, podemos decir que los clientes de AGERSA la ven como una empresa ya madura y establecida en el rubro, con un comportamiento formal. Por último, está el nivel de percepción que tienen de la marca, en donde el 37.5% de sus clientes mencione que la marca es totalmente inadecuada, mientras que el resto tampoco brinda una opinión positiva de la marca, esta apreciación se da pues la marca no se encuentra acompañada por asociaciones definidas y destacadas del sector, con lo mencionado anteriormente podemos afirmar que para lograr una identidad de marca clara es necesario basarse en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

## CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no influye positivamente en el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa, eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.
2. En referencia a las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, estas no están bien definidas, sin embargo podemos identificar que se basan en una estrategia de servicio y de precio superior al mercado, sin embargo estas estrategias no contribuyen positivamente a la empresa pues no generan ningún beneficio favorable para la marca, la misma que se asocia con precios altos, no distinguiéndola por el servicio, además que no ha logrado resultados positivos a nivel financiero; esto principalmente porque la alta gerencia apunta principalmente a las ventas y el margen de ganancia, no teniendo una visión de marketing.
3. Podemos identificar que la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, posee un posicionamiento actual basado en su confiabilidad, ligado a los cumplimientos de los contratos y garantía en las condiciones de la mercadería; sin embargo no justifica el alto precio por parte de los clientes y se aleja de la propuesta de la gerencia que apunta al servicio.
4. La estrategia de posicionamiento más adecuada para la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA es un posicionamiento por atributo, es decir basado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificación que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura, beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA S.R.L Implementar las estrategias de marketing propuestas en esta investigación con el único fin de mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo, además de ampliar estas estrategias a sus filiales.
- Se sugiere a la empresa crear un departamento de marketing con el objetivo de gestionar y renovar la imagen de la empresa, además de incrementar el volumen de clientes nuevos, al mismo tiempo fidelizar a los clientes concurrentes.
- A la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA, optar por una filosofía más a la vanguardia del mercado actual y el comportamiento de los consumidores, en específico optar por estrategias de marketing que no se hayan aplicado antes en su empresa.
- Recomendamos a la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA en tener cuidado con las percepciones que tienen los clientes con el servicio brindado, apoyándose en la realización de estudios que permitan conocer las oportunidades de mejora para lograr un correcto posicionamiento y que este sea aceptado por los consumidores.
- Se aconseja a próximas investigaciones definir las estrategias de marketing a evaluar para lograr un posicionamiento claro, conciso e idóneo, guiándose de enfoques y definiciones actuales que estén ligadas a la unidad de estudio, que generan interpretaciones muchas veces erradas de lo que representa realmente y su trascendencia para el servicio y mercado.

## REFERENCIAS

- 021BCN . (6 de Octubre de 2015). *021bcn.es/*. Obtenido de 021BCN :  
<http://www.021bcn.es/estrategias-de-marketing-directo/>
- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000, S.A.
- AMA. (16 de Julio de 2013). *ama.org*. Obtenido de  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2010). *iadb.org*. Obtenido de  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6269/La%20log%C3%ADstica%20de%20cargas%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe%3A%20una%20agenda%20para%20mejorar%20su%20desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca* . Buenos Aires : Granica .
- Cornejo, C. (17 de Julio de 2013). *tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de  
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/152>
- D'Andrea, G. (2010). *La esencia del Marketing*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial .
- Diario Gestión. (15 de Febrero de 2015). *gestion.pe*. Obtenido de  
<http://gestion.pe/economia/empleo-formal-peru-urbano-crecio-19-2014-segun-mtpe-2123421>
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing* . Lima, Perú : MACRO.
- Empirica Influentials & Research. (4 de Octubre de 2010). *www.empiricaonline.com*. Obtenido de  
Empirica: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Esteban, A., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial* . Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Esteban, A., Garcia, J., Narros, J., Olarte, C., Marina, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid : ESIC .
- Gómez, L., & Mesias, A. (2013). *Contribución de la calidad de servicio al posicionamiento de la marca Real Plaza en Trujillo en el año 2013*. Trujillo : UPN.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2000). *Gerencia de Marketing: Estrategia y programas* . Cartagena, Colombia : Nomos S.A. .
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios* . México D.F. : Cengage Learning .
- Horizonsources S.L. (14 de Abril de 2008). *blog-articulos-publicitarios.es/*. Obtenido de Articulos Publicitarios : <http://www.blog-articulos-publicitarios.es/branding-el-nuevo-mundo-de-las-marcas>
- Jiménez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas* . Barcelona : UOC .
- Jiménez, R., & Pagedes, A. (Marzo de 2012). *ri.bib.udo.edu.ve*. Obtenido de  
[http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4730/1/658.4012\\_J53p\\_01.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4730/1/658.4012_J53p_01.pdf)
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Vol. Tercera edición ). México D.F.: PEARSON.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: PERSON EDUCATION .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F. : PERSON EDUCATION .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: PEARSON.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning.
- Lare, B. (Agosto de 2005). *digeset.ucol.mx*. Obtenido de [http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/Beatris\\_Adriana\\_Lares\\_Barbosa.pdf](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Beatris_Adriana_Lares_Barbosa.pdf)
- Lares Barbosa, B. (2005). *Estrategia para el posicionamiento de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005*. Colima.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2002). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima : Universidad del Pacífico .
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (29 de Abril de 2015). *mtc.gob.pe*. Obtenido de [http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO\\_ESTADISTICO\\_2014.pdf](http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO_ESTADISTICO_2014.pdf)
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Londres: ESIC.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- Ramírez, D. (09 de Septiembre de 2011). *repositorio.puce.edu.ece*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4858>
- Ries, A., & Trout, J. (1995). *Posicionamiento: el concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria la mercadotecnia*. Los Angeles : KImpres Ltda.
- Rios, G. (07 de Marzo de 2014). *tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Rivera, C., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. En C. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (pág. 120). Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid : Pirámide .
- Unión Europea . (8 de Noviembre de 2014). *europa.eu*. Obtenido de [http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/transport\\_es.pdf](http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/transport_es.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Cuál es el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016?	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga y almacenaje.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.</li> <li>- Identificar el posicionamiento actual de la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.</li> <li>- Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.</li> <li>- Mostrar la correlación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje.</li> </ul>	<p>El adecuado desarrollo de las estrategias de marketing influyen positiva y significativamente en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en la ciudad de Trujillo en el año 2016.</p> <p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable Independiente</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Variable dependiente</b> Posicionamiento</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Por su fin: Aplicada</p> <p><b>Por su alcance o nivel de profundidad del conocimiento:</b> Correlacional</p> <p><b>Por su diseño:</b> Descriptivo Transversal</p> <p><b>Unidad de análisis</b> AGERSA S.R.L., empresa de transporte terrestre de carga de carga pesada y almacenaje.</p> <p><b>Población</b> La población utilizada para esta empresa, son las empresas que figuran como clientes frecuentes de la empresa en cuestión.</p> <p><b>Muestra</b> Cantidad de clientes: 16 Tipo de muestra: Por conveniencia Excluyente: Todas las empresas no clientes del servicio brindado por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje. Incluyente: Las empresas clientes de uso frecuente de los servicios brindados por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

## ANEXO 2: Cuestionario

### ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE AGERSA

Buenas días/tardes, mi nombre es... estoy realizando un estudio sobre la percepción del servicio brindado por la empresa AGERSA, por lo que pedimos unos minutos de su tiempo y responda con total sinceridad. Asimismo, manifestarle que la información que nos brinde será tratada de manera confidencial y será utilizado para datos estadísticos.

F1. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas empresas?

1. Agencia de publicidad
2. Empresas de investigación de mercados
3. Empresa de medios de comunicación
4. Empresa de transporte terrestre de carga y almacenaje
5. En ninguna (*Proseguir con la encuesta P1*)

*E: Si respondió 1,2, 3 o 4 agradecer y terminar*

1. ¿Cómo se enteró de la presencia de AGERSA en el mercado?

1	Convocatoria	3	Internet	5	Contacto directo		
2	Vía teléfono	4	Email	6	Referencias	7	Otros

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte terrestre de carga y almacenaje?

1	Diaria	3	Mensual	3	Anual
2	Semanal	4	Trimestral	4	Otros:

3. ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para Usted al momento de adquirir el servicio de transporte terrestre?

1	Trayectoria en el mercado	3	Certificaciones de calidad	5	Precio del servicio
2	Seguridad	4	Flota adecuada	6	Otros:

4. ¿Qué empresas de transporte de carga y almacenaje recuerda usted en estos momentos?

4.1. De esta lista de empresas de transporte pesado. ¿Cuáles conoce o recuerda?

	P4 Espontánea	P4.1		P4 Espontánea	P4.1
TRANSPORTE PESADO	1ra	Asistida	TRANSPORTE PESADO	1ra	Asistida
Grupo TRC	1	1	TSN	5	5
Transporte GRAU	2	2	Transporte Joselito	6	6
Grupo TRANSPESA	3	3	Otros:	7	7
Transporte ANTICONA	4	4	Ninguno	8	8

5. En una escala del 1 al 5, en donde 1 muy malo y 5 es excelente. ¿Con cuanto calificaría el servicio que AGERSA le brinda?

1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Buena	5. Excelente
-------------	---------	------------	----------	--------------

5.1. Respecto a la pregunta p6 ¿Por qué?

--

6. ¿En qué se diferencia la empresa AGERSA de las demás empresas de transporte pesado?

(Respuesta única)

FACTORES	P9	FACTORES	P9
Rápida entrega	1	Servicio de amplia cobertura	6
Cumplimiento de contrato	2	Ubicación	7
Empresa confiable	3	Precio	8
Garantía de la mercadería	4	Otros (Especificar):	
Experiencia en el rubro	5		

7. ¿Cuál es el logotipo de AGERSA?

1	Sí conoce	2	No conoce
---	-----------	---	-----------

8. ¿Cuál es el símbolo de AGERSA?

1	Sí conoce	2	No conoce
---	-----------	---	-----------

9. En la escala del 1 al 5, en donde 1 es totalmente inadecuado y 5 es totalmente adecuado  
¿Qué tan adecuada es la marca AGERSA representando a una empresa de transporte de  
carga pesada y almacenaje?

1	Totalmente inadecuado	2	Inadecuado	3	Ni adecuado, ni inadecuado	4	Adecuado	5	Totalmente adecuado
---	-----------------------	---	------------	---	----------------------------	---	----------	---	---------------------

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente inadecuado y 5 es totalmente adecuado,  
¿Cómo calificaría los siguientes beneficios de la empresa AGERSA?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Seguridad	1	2	3	4	5
Compromiso de entrega	1	2	3	4	5
Flota moderna	1	2	3	4	5
Certificación BASC	1	2	3	4	5
Infraestructura adecuada	1	2	3	4	5

11. Si la marca de AGERSA fuera un ser humano, ¿cómo sería en: género, edad, ocupación  
y personalidad?

P12.1 GÉNERO			P12.2 CICLO DE VIDA						
1	Masculino	2	Femenino	1	Joven	2	Adulto	3	Indefinido
P12.3 OCUPACIÓN									
1	Empresario	2	Ingeniero	3	Político	4	Estudiante	5	Otro:
P12.4 TIPO DE VESTIMENTA									
1	Formal	2	Clásica	3	Deportivo	4	Moderna	5	Otro:

11. Si la marca de AGERSA fuera un ser humano, ¿cómo sería en: género, edad, ocupación  
y personalidad?

P12.1 GÉNERO			P12.2 CICLO DE VIDA						
1	Masculino	2	Femenino	1	Joven	2	Adulto	3	Indefinido
P12.3 OCUPACIÓN									
1	Empresario	2	Ingeniero	3	Político	4	Estudiante	5	Otro:
P12.4 TIPO DE VESTIMENTA									
1	Formal	2	Clásica	3	Deportivo	4	Moderna	5	Otro:

12. ¿Cuál cree Usted que sería el mejor medio de comunicación para publicitar a la marca  
AGERSA?

13. En los últimos meses, ha visto/oído alguna publicidad de AGERSA?

13.1. ¿A través de qué medios?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		P13	P14	P14.1
Radios		1	a) Sí  b) No	1
Televisión		2		2
Internet	Páginas especializadas	3		3
	Redes Sociales			
	Correo electrónico			
Periódico		4		4
Revistas		5		5
Paneles/Gigantografías		6	6	
Eventos/activaciones		7	7	

DATOS DE CONTROL

Nombre		Genero	1. Masculino
Cargo/puesto			2. Femenino
Tipo de Empresa		Edad	
Encuestador			

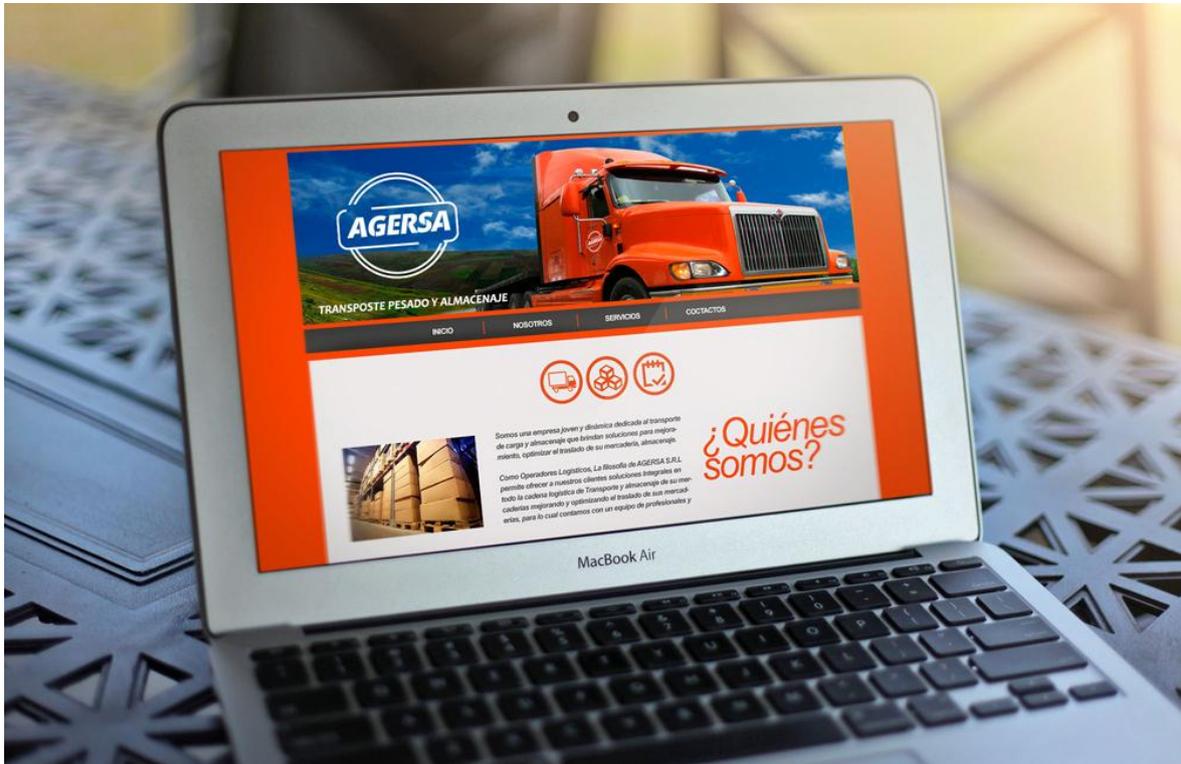
### ANEXO 3: Isologotipo actual



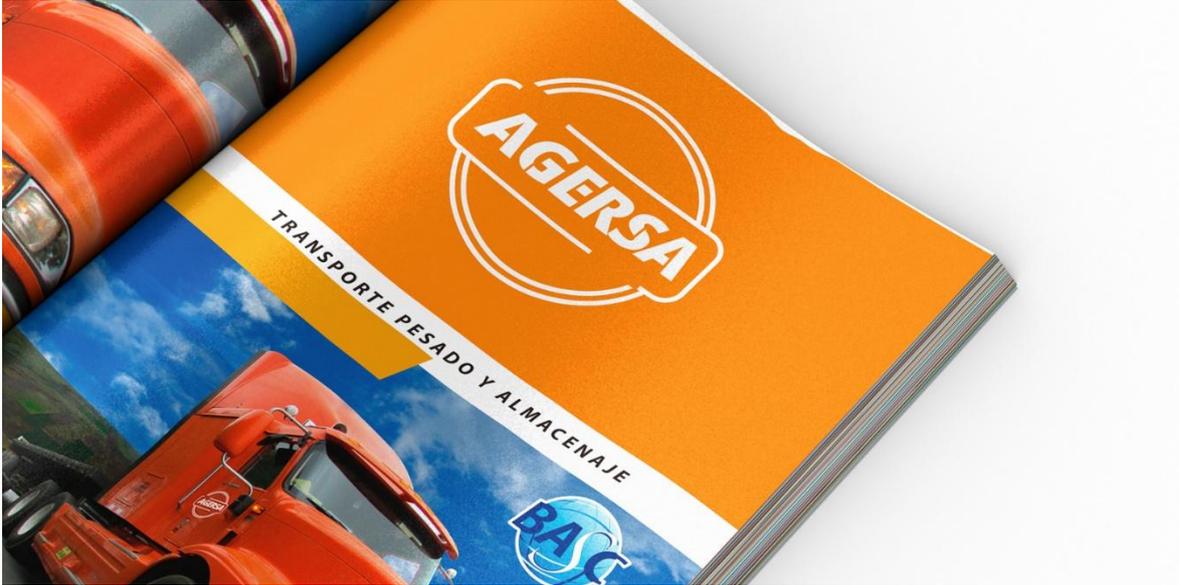
**ANEXO 4: Propuesta de nueva imagen de la marca**



## ANEXO 5: Implementación de una Página web



## ANEXO 6: Diseño de publicidad en revistas especializadas



**ANEXO 7: Incorporación de la nueva Imagen corporativa**







**ANEXO 8: Diseño de brochure y banner para eventos o activaciones de marca**



