



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA LA COSTEÑITA EIRL – CHOTA 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Jeiner Ubaldo Julón Díaz**

**Bach. Robin Olano Quintana**

**Pimentel, 10 de abril del 2014**

## **RESUMEN**

La tesis presentada se realizó con el objetivo de proponer un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la empresa de transporte de carga “La Costeñita EIRL” de la ciudad de Chota. Este trabajo de investigación se realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al transporte terrestre de carga, presentando como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado.

Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva, con una población conformada por los clientes que acuden a la empresa y el personal que labora en la misma. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnica las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudio identificados en la operacionalización de variables. Además, el procesamiento de datos se realizó a través de los programas SPSS y Microsoft Excel.

Con relación al estudio, se determinó que la Empresa de Transporte de Carga “La Costeñita E.I.R.L.” de la ciudad de Chota en cuanto a la utilización del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente, se cree importante desarrollar un Plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

## **ABSTRACT**

Then the thesis is to propose a plan of Marketing Mix Strategies to help position the company freight "The Costeñita EIRL" city of Chota. This research was conducted in the above company, which is engaged in land freight transport, the main problem submitting inadequate management of marketing mix strategies that respond to the Product, Price, Place and Promotion, directly influencing their positioning and market leadership.

Also, research is descriptive, with a population consisting of clients who come to the company and the staff working on it. For the treatment and analysis of the information has been used as a technical interviews and surveys, based on the study items identified in the operationalization of variables. In addition, the data processing was performed using the SPSS and Microsoft Excel programs.

As a result of the study, it was found that the strategies used by the Company Freight "The Costeñita EIRL" city of Chota regarding the Marketing Mix : Product, Price, Place and Promotion , are not appropriate , reflected in discontent and lack of acceptance of the service by their customers. Therefore, it is believed important to develop a plan that addresses these aspects in order to contribute to the proper positioning and effectively respond to the strategic objectives set by the company.