

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



RELACIÓN DEL MARKETING PROACTIVO CON EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN EL TERMINAL TERRESTRE DE AREQUIPA, 2023

Tesis presentada por las bachilleres:

Angles Quispeluz, Darlene Marian

Paz Riega, Brisa Alexandra

Para optar el título profesional de:
Ingeniero comercial

Asesor:

Mag. Escobar Juárez, Antonio Miguel

Arequipa - Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Octubre del 2023

Dictamen: 009693-C-EPICO-2023

Visto el borrador del expediente 009693, presentado por:

2017204012 - ANGLÉS QUIPELUZA DARLENE MARIAN

2017601872 - PAZ RIEGA BRISA ALEXANDRA

Titulado:

**RELACIÓN DEL MARKETING PROACTIVO CON EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN EL
TERMINAL TERRESTRE DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



RELACIÓN DEL MARKETING PROACTIVO CON EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN EL TERMINAL TERRESTRE DE AREQUIPA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIAS

A mi papá, quien me enseñó que con esfuerzo y dedicación uno puede alcanzar sus objetivos y que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi mamá, por acompañarme en mi trayecto estudiantil. Ustedes son mi fuerza que impulsa mis sueños y esperanzas, han sido mis mejores guías de vida que me impulsaron siempre a la superación, brindándome siempre su gran amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mi mamá Nancy y mamá Trini, que, aunque ya no me acompañen físicamente, siempre están en mi corazón y las recuerdo en todo momento por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida.

Brisa Alexandra Paz Riega

Este trabajo de investigación se lo dedico a las tres personas más importantes en mi vida, mi madre Betzabe, junto a mis amados abuelos Hipolito y Adela, personas importantes y fundamentales en mi crecimiento y que me llevaron a convertirme en la persona que soy hoy en día, personas tanto que, con su fortaleza mental, física y el amor que sienten por mí, siempre me brindaron su apoyo en la manera que podían, esto y más cosas son para ustedes.

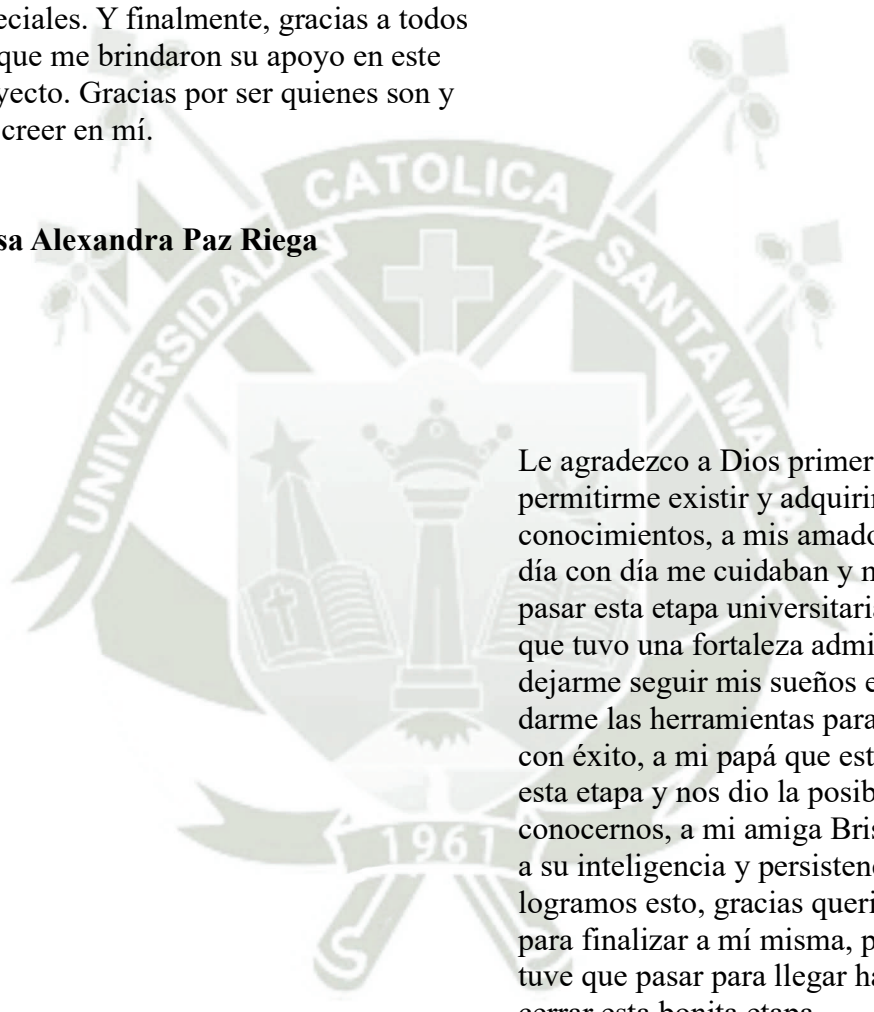
Darlene Marian Angles Quispeluz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este punto de mi formación profesional.

A mi compañera Darlene, que gracias a su apoyo y amistad incondicional hizo de esta experiencia una de las más especiales. Y finalmente, gracias a todos los que me brindaron su apoyo en este proyecto. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Brisa Alexandra Paz Riega



Le agradezco a Dios primero que todo, por permitirme existir y adquirir todos estos conocimientos, a mis amados abuelos que día con día me cuidaban y me acompañan a pasar esta etapa universitaria, a mi madre que tuvo una fortaleza admirable al dejarme seguir mis sueños en otra ciudad y darme las herramientas para conseguirlos con éxito, a mi papá que estuvo presente en esta etapa y nos dio la posibilidad de conocernos, a mi amiga Brisa, que gracias a su inteligencia y persistencia en conjunto, logramos esto, gracias querida amiga y para finalizar a mí misma, por todo lo que tuve que pasar para llegar hasta aquí y cerrar esta bonita etapa.

Darlene Marian Angles Quispeluz

RESUMEN

La presente investigación nombrada “Relación del Marketing Proactivo con el Desempeño Empresarial en el Terminal Terrestre de Arequipa, 2023” tiene por objetivo determinar la relación del marketing proactivo en el desempeño empresarial de las empresas del terminal terrestre de Arequipa. La metodología de este estudio fue mixta, no experimental, el nivel de investigación fue correlacional, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicados a una muestra de 42 empresas ubicadas dentro del Terminal Terrestre. Se obtiene como resultado que existe una correlación positiva moderada de 41.1% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño Empresarial, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual señala que, existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño empresarial. Lo que significaría que, si mejora el desarrollo del Marketing proactivo, mejorará el Desempeño Empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa en el periodo 2023.

Palabras clave: Marketing proactivo, Desempeño empresarial, Terminal terrestre de Arequipa.

ABSTRACT

The present research named "Relationship of Proactive Marketing with Business Performance in the Arequipa Land Terminal, 2023" has the objective of determining the relationship of proactive marketing in the business performance of the companies of the Arequipa land terminal. The methodology of this study was mixed, non-experimental, the level of research was correlational, using the survey technique and the questionnaire as an instrument, applied to a sample of 42 companies located within the Terrestrial Terminal. It is obtained as a result that there is a moderate positive correlation of 41.1% on average between Proactive Marketing and Business Performance, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which indicates that there is a significant relationship between proactive marketing and business performance. This would mean that, if the development of proactive marketing improves, the business performance of the companies of the Arequipa Land Terminal will improve in the period 2023.

Key words: Proactive marketing, Business performance, Arequipa Land Terminal.

INDICE

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1 Enunciado del problema.....	4
1.2 Descripción del problema.....	4
1.2.1 Campo, Área y Línea	5
1.2.2 Interrogantes Básicas.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Justificación Práctica.....	6
1.3.2 Justificación teórica.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Hipótesis.....	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis específicas	8

1.6	Variables	8
1.6.1	Análisis de variables.....	8
1.6.2	Operacionalización de variables.....	10
1.7	Marco Teórico	11
1.7.1	Marketing	11
1.7.2	Marketing proactivo	12
1.7.3	Desempeño empresarial	17
1.7.4	Relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial	20
1.8	Antecedentes	21
1.8.1	Antecedentes Internacionales.....	21
1.8.2	Antecedentes nacionales	23
1.9	Marco Conceptual	25
CAPÍTULO II		27
2	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	28
2.1	Metodología de la investigación	28
2.2	Técnicas e instrumento.....	29
2.2.1	Técnica	29
2.2.2	Instrumento.....	29
2.2.3	Estructura de los instrumentos	29
2.3	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	30
2.3.1	Validez del instrumento.....	30

2.3.2	Confiabilidad de la consistencia interna.....	31
2.4	Campo de verificación	32
2.4.1	Ámbito.....	32
2.4.2	Temporalidad.....	32
2.4.3	Unidades de estudio	32
2.5	Estrategia de recolección de datos	33
2.5.1	Organización	33
2.5.2	Recursos	33
CAPÍTULO III.....		34
3	RESULTADOS.....	35
3.1	Resultados descriptivos.....	35
3.1.1	Marketing Proactivo.....	35
3.1.2	Desempeño Empresarial.....	38
3.2	Resultados Inferenciales.....	41
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES.....		69
REFERENCIAS.....		72
ANEXOS		79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	10
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de las variables.....	30
Tabla 3 Validación de instrumentos por experto	30
Tabla 4 Criterios de confiabilidad	31
Tabla 5 Confiabilidad de los instrumentos.....	31
Tabla 6 Confiabilidad de la encuesta de Marketing Proactivo.....	32
Tabla 7 Confiabilidad de la encuesta de Desempeño Empresarial	32
Tabla 8 Recursos necesarios.....	33
Tabla 9 La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa	35
Tabla 10 Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.....	35
Tabla 11 Los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes.....	36
Tabla 12 Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado objetivo.....	36
Tabla 13 Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces para alcanzar nuestros objetivos empresariales.....	37
Tabla 14 Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.....	37
Tabla 15 La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado	38
Tabla 16 La empresa es rentable con el servicio que ofrece	38

Tabla 17 La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	39
Tabla 18 Los cambios realizados en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes	39
Tabla 19 Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	40
Tabla 20 El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	40
Tabla 21 Análisis de prueba de normalidad de variables e indicadores mediante Shapiro Wilk	42
Tabla 22 Contraste de Pruebas de normalidad por preguntas	43
Tabla 23 Correlación marketing proactivo con desempeño empresarial	44
Tabla 24 Correlación marketing proactivo con desempeño financiero.....	45
Tabla 25 Correlación marketing proactivo y desempeño financiero por dimensiones	46
Tabla 26 Correlación marketing proactivo con desempeño financiero por preguntas	47
Tabla 27 Correlación marketing proactivo con desempeño interno.....	49
Tabla 28 Correlación marketing proactivo y desempeño Interno por dimensiones....	49
Tabla 29 Correlación marketing proactivo con desempeño interno por preguntas.....	51
Tabla 30 Correlación marketing proactivo con desempeño de mercado	52
Tabla 31 Correlación marketing proactivo y desempeño de Mercado por dimensiones	53
Tabla 32 Correlación marketing proactivo con desempeño de mercado por preguntas	54
Tabla 33 Correlación desempeño empresarial con énfasis estratégico	55
Tabla 34 Correlación Énfasis estratégico y Desempeño empresarial por dimensiones	56

Tabla 35 Correlación énfasis estratégico con desempeño empresarial por preguntas	57
Tabla 36 Correlación desempeño empresarial con orientación al mercado	58
Tabla 37 Correlación Orientación de Mercado y Desempeño empresarial por dimensiones.....	59
Tabla 38 Correlación entre orientación al mercado y desempeño empresarial por preguntas	60
Tabla 39 Correlación desempeño empresarial con orientación emprendedora.....	62
Tabla 40 Correlación Orientación emprendedora y Desempeño empresarial por dimensiones.....	62
Tabla 41 Correlación orientación emprendedora con desempeño empresarial por preguntas	64

INTRODUCCIÓN

En todo el Perú, el método principal de movilización es la vía terrestre, ya sea en vehículo propio o en transporte público, para esta investigación nos centramos en el servicio público, exactamente en el Terminal Terrestre de Arequipa que se encuentra ubicado ligeramente al sur del centro histórico de la ciudad de Arequipa, dentro de este se ubican más de 30 empresas que brindan servicio de viajes y encomiendas a diferentes partes del Perú. Cabe resaltar que este Terminal es uno de los más antiguos en el Perú y no ha sufrido muchos cambios tanto físicos o en su servicio desde su construcción, pero este sigue gozando de una buena afluencia del público, ya que es el lugar donde muchos peruanos y/o extranjeros serán guiados para encontrar diferentes opciones, precios, lugares y referencias del próximo lugar que deseen visitar, el problema es que al no existir cambios con el tiempo, acompañado a nuestra situación actual que se encuentra comprometida al grado que acabamos de pasar una pandemia mundial, sostenemos que estas empresas pueden aplicar marketing proactivo para anticiparse a las adversidades y puedan convertir las crisis en ventajas.

Por lo tanto, identificamos un problema dentro de este establecimiento, que es si existía relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las empresas de transporte que desarrollan sus actividades en el Terminal Terrestre de Arequipa, decidimos observar si existía esta relación con el desempeño empresarial porque nos muestra si la empresa es capaz de cumplir sus objetivos, si es adaptable con el tiempo o si es racional con sus recursos para cumplir los lineamientos estratégicos que se haya planteado.

La hipótesis general de dicha investigación es si existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño empresarial en el Terminal Terrestre de Arequipa, periodo 2023, considerando que la información presentada será de gran apoyo para que otras

empresas puedan darle la importancia necesaria a su área de marketing, así lograr anticiparse al mercado, no solo en crisis, sino en cambios tecnológicos, etc., siendo un área que cambia día con día, se espera que las empresas se anticipen a sus mercados y seguir innovando. Mientras se realizó la investigación encontramos algunas limitantes como el tiempo de los encuestados, en el caso de empresas de transporte grandes, si había personal en oficina que pueda responder los cuestionarios con tranquilidad, pero en el caso de las pequeñas empresas, en ciertos horarios específicos podías encontrar al administrador, ya que era alguien que también se encargaba de otras áreas de la empresa, al mismo tiempo, por lo tanto, tenía tiempos muy reducidos para ser encuestado.

El estudio se divide en tres partes, primero el Planteamiento teórico, donde encontramos nuestro problema, interrogantes, justificación, marco teórico de lo que significa el marketing proactivo y como afecto al desempeño empresarial junto con antecedentes nacionales e internacionales. El segundo es los Aspectos Metodológicos donde se menciona la metodología, que técnica e instrumentos utilizamos, la validez y confiabilidad de instrumentos, la estrategia de recolección y procesamiento de datos. Finalmente, en el tercer y último capítulo observamos los Resultados, donde en tablas e interpretaciones podemos ver los resultados descriptivos e inferenciales de la investigación. Después de esto, encontraremos conclusiones y recomendaciones, juntos a todos los anexos que contienen información complementaria del presente trabajo.



1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las empresas de transporte que desarrollan sus actividades en el Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?

1.2 Descripción del problema

El bajo nivel de desempeño en las empresas del área de transportes que se encuentran en el Terminal Terrestre de Arequipa se debe a la deficiente prestación de servicio a los clientes cuando tienen que afrontar períodos de crisis. Para esto, los negocios deberían esforzarse en brindar valor a los clientes y recuperar su confianza. Otros aspectos importantes son la falta de publicidad y promociones actuales porque no permiten mejorar las relaciones con los clientes e incitar a adquirir los servicios que ofertan, esto genera la baja fidelización de los consumidores. Además, el no contar con estrategias de marketing provoca una disminución en las ventas de pasajes por lo cual, las micro, pequeñas y medianas empresas de transporte que se encuentran en el terminal, deberían contar con nuevas alternativas que generen mejores volúmenes de ventas y satisfagan las necesidades de sus consumidores.

En la ciudad de Arequipa, donde se encuentra ubicado el Terminal Terrestre se empezaron a desatar la creación de diversas empresas de transporte, aprovechando el cambio que se estaba dando a causa de la tecnología, la economía, etc. Escobar y Parra (2020) nos indican que estas empresas al momento de su creación no consideraron un plan para su formalización, al no contar con esto, muchas no lograron ser más eficiente ante su segmento. Así mismo, Hernández (2017) indica que además se presentan problemas de retrasos en las salidas de viaje en incrementos de pasaje por diversos factores que se suscitan de acuerdo con

la situación del país, demoras en los viajes u otros problemas; por lo que no se espera de estas una proyección empresarial a largo plazo.

Son constantes las quejas de los usuarios del Terminal Terrestre, debido al mal servicio que ofrecen las empresas, esto, sin embargo, no depende de los propietarios u asociaciones que las representan sino de los colaboradores que laboran en sus oficinas. Son diarias las frases inapropiadas que son voceadas en medio del ruido, esto causa incomodidad y fastidio, lo que ocasiona que el usuario, en lo único que piensa es en comprar el pasaje y correr a esperar el bus que le corresponde.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico- Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2 Interrogantes Básicas

Interrogante General

¿Cómo se relaciona el marketing proactivo con el desempeño empresarial de las empresas del terminal terrestre de Arequipa, 2023?

Interrogantes Específicas

- i. ¿Qué influencia tiene el marketing proactivo con el desempeño financiero de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?
- ii. ¿Qué relación tiene el marketing proactivo con el desempeño interno de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?
- iii. ¿Qué relación tiene el marketing proactivo con el desempeño de mercado de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?
- iv. ¿Qué relación tiene el énfasis estratégico con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?

v. ¿Qué relación tiene la orientación al mercado con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?

vi. ¿Qué relación tiene la orientación emprendedora con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Práctica

La información que se obtenga de esta investigación servirá de guía para las empresas del rubro transportes, servirá de apoyo para que, dentro de estas, se investigue aquellos procesos y decisiones que son de vital importancia para su óptima presencia en el mercado; ya que, al desarrollar y/o aplicar el Marketing proactivo permite que los diferentes colaboradores de empresa logren una relación mucho más eficiente. Así mismo, les brindara a las empresas los beneficios que aporta el marketing proactivo.

1.3.2 Justificación teórica

Con esta investigación, se busca aportar información útil sobre el nivel de significancia que existe entre el Marketing Proactivo y el Desempeño Empresarial en las empresas del rubro transporte del Terminal Terrestre de Arequipa. Lo cual ayudaría a reorientar el mercado, lograr una ventaja competitiva y conseguir la satisfacción del cliente o consumidor. Además, la presente investigación, demostrará que la herramienta del marketing proactivo es capaz de crear estrategias de marketing que sean dinámicas y a la vez innovadoras con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Determinar la relación del marketing proactivo en el desempeño empresarial de las empresas del terminal terrestre de Arequipa, 2023

1.4.2 *Objetivos específicos*

- i. Determinar la relación del marketing proactivo con el desempeño financiero de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- ii. Analizar la relación del marketing proactivo con el desempeño interno de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- iii. Determinar la relación del marketing proactivo con el desempeño de mercado de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- iv. Analizar la relación entre el énfasis estratégico con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- v. Analizar la relación entre la orientación al mercado con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- vi. Analizar la relación entre la orientación emprendedora con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis General*

Hi: Existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño empresarial en el Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Ho: No existe relación entre el marketing proactivo con el desempeño empresarial en el Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

1.5.2 Hipótesis específicas

- i. Existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño financiero de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- ii. Existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño interno de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- iii. Existe relación significativa entre el marketing proactivo con el desempeño de mercado de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- iv. Existe relación significativa entre el énfasis estratégico con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- v. Existe relación significativa entre la orientación al mercado con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023
- vi. Existe relación significativa entre la orientación emprendedora con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

1.6 Variables

1.6.1 Análisis de variables

Variable 1: Marketing Proactivo

De acuerdo con Srinivasan et al. (2005) El marketing proactivo es un comportamiento estratégico donde las empresas transforman la adversidad de una crisis en una ventaja,

percibiendo que tienen la capacidad de desarrollar una respuesta de marketing para aprovechar la oportunidad.

Variable 2: Desempeño Empresarial

Según Morales et al. (2019) El desempeño empresarial es la consecuencia de cumplir con las acciones correspondientes por parte de los colaboradores. Así como, el cumplimiento de los objetivos planteados en la creación de la organización.



1.6.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING PROACTIVO	Énfasis estratégico en marketing	Enfoque de marketing
		Oportunidades
	Orientación al mercado	Orientación al cliente
		Orientación a la competencia
		Coordinación interfuncional
		Orientación emprendedora
DESEMPEÑO EMPRESARIAL	Desempeño Financiero	Actuación innovadora
		Crecimiento
		Rentabilidad
	Desempeño Interno	Calidad
		Productividad
		Innovación
Desempeños de mercado	Satisfacción del cliente	
	Lealtad del cliente	
	Imagen de marca	
		Cuota de mercado

Nota. Adaptado de Srinivasan et al. (2005), Lopez y Meroño (2011) y Narver y Slater (1990)

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Marketing

El marketing es un proceso sustancial para las empresas u organizaciones de cualquier tipo ya que, nos ayuda a establecer relaciones con los clientes en beneficio del rendimiento de estas. Así mismo, es de gran apoyo en aspectos de organizar, informar y entregar valor a nuestros clientes, consiguiendo el éxito de las organizaciones, mediante la satisfacción de las necesidades y expectativas que presentan los consumidores. Después de todo esto, se llegan a cumplir sus objetivos empresariales y metas planteadas para mantenerse en el mercado. (Rodríguez y Domínguez, 2005)

Kotler y Keller Lane (2006) nos explican que “El marketing nos ayuda a identificar y a satisfacer necesidades que tenga la sociedad o una persona específica. Una de las definiciones más cortas de marketing indica que es satisfacer necesidades de forma rentable”

Entonces, el marketing al ser una disciplina que se encarga de analizar cómo se gestionan comercialmente las empresas, se entiende que es la base principal para captar retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de cada una de sus necesidades. Por lo tanto, concluimos que el marketing se basa principalmente en analizar el comportamiento de los consumidores, de ahí la importancia de este dentro de las empresas u organizaciones.

Importancia del marketing

Harold et al.(2018) Nos explican que la importancia del marketing radica en que permite desarrollar estrategias adecuadas según los objetivos y metas planteadas en tu organización. Además, es la mejor herramienta para conocer como son tus clientes, identificar necesidades, sentimientos, motivaciones, deseos, en un nivel detallado y de esta manera, buscar la forma de satisfacerlos.

Para obtener éxito financiero, se debe considerar tener talento comercial y de marketing. Los diferentes departamentos de las empresas no tendrían relevancia si no existiera demanda en los productos y servicios de los que la empresa obtiene beneficios. (Ospina, 2007)

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son conocidas como estrategias de mercadotecnia ya que estas son acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos que se encuentra relacionados con el marketing, permite dar a conocer un nuevo producto o servicio, incrementar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Ávila et al., 2020)

Esta se suscitará por las interacciones de políticas y acciones, y así, lograr los objetivos de las empresas. Navarro Martínez y De Garcillán López- Rúa (2016) mencionan que “Las estrategias de marketing es el manejo de recursos y capacidades con las que cuenta la empresa que son necesarias para alcanzar los objetivos de marketing que se planificaron” en tanto, se entiende que una estrategia de marketing conlleva a ejecutar acciones dentro o fuera de las empresas con el fin de comunicar mensajes y/o ventajas competitivas, así como alcanzar potenciales consumidores.

1.7.2 Marketing proactivo

Se puede entender al marketing proactivo como una respuesta estratégica ante una crisis o adversidad en el mercado, de esta manera las empresas pueden buscar e implementar programas de marketing para que puedan obtener un mejor rendimiento en el mercado en tiempos de crisis. (Mesa Correa et al., 2013)

Según Rodríguez y Dominguez (2005) El marketing proactivo consiste en entender y ver la recesión de un mercado como una oportunidad para tu empresa, es decir, la forma en como percibimos la hostilidad de un mercado en una oportunidad de crecimiento o mejora.

El marketing proactivo también tiene como finalidad mejorar las relaciones que hemos creado con los clientes por lo que, se encarga de identificar, cuidar, desarrollar y fortalecer las relaciones recíprocas con los mismos. (Suaréz et al., 2020)

Porque, además este tipo de marketing va más allá de la acostumbrada conquista y fidelización del cliente, ya que se encarga de generar un valor agregado para los nuevos clientes. (Suaréz et al, 2020)

Para Rodríguez García (2000) una prioridad en tiempos de crisis es lograr retener y fidelizar a nuestros clientes, porque en estos tiempos, las necesidades de las clientes son cambiantes y es importante entender que es lo que necesitan y cuando lo necesitan. De esta forma, conservar estas relaciones permite crear empatía y confianza con ellos y con más importancia en épocas en donde existe el cambio constante de los hábitos de consumo en el mercado. “La turbulencia genera cambios en la demanda de los clientes, por lo que las empresas ágiles y orientadas al mercado deben tratar de satisfacer las nuevas necesidades, y crear valor para las exigencias de los nuevos consumidores” (Mesa Correa et al., 2013)

Proactividad

López Salazar (2010) indica que la proactividad es valiosa para el desempeño de las empresas ya que, ayuda a comprender el entorno que rodea a estas o, por otro lado, es lo que ayuda a crear diferentes entornos que serán buenos indicios para cumplir objetivos o

metas planteadas. Por lo tanto, es la que nos ayuda a desarrollar y responsabilizarse de cualquier situación fuera de lo habitual que llegue a suceder.

El término proactividad dentro de las empresas significa identificar opciones y oportunidades en donde debe mantenerse un control de las actividades realizadas. Manteniendo la atención en el uso de los recursos y esfuerzos para que de esta manera se logren establecer estrategias para convertir problemas y debilidades en oportunidades que sepan aprovechar, de esta manera superar y salir de un mercado en crisis. (Gómez Ortiz, 2008)

Por lo tanto, aquellas empresas que se defienden, adaptan y mejoran sus estrategias de marketing para poder afrontar los periodos de crisis, obtienen mejores resultados y excelentes niveles de desempeño empresarial; de esta forma, consiguen superarse en esos momentos de crisis. “El marketing proactivo representa una de las formas para que las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja”. (García-Madurga et al., 2021)

Énfasis estratégico en marketing

Aquellas empresas que son aptas para reconocer las amenazas y oportunidades que surgen en el mercado en el cual estas participan, son aquellas que consideran un énfasis estratégico en marketing. Es por lo que se mantienen mejor posicionadas durante una situación de crisis; por ende, estas empresas son las menos afectadas, sin embargo, es importante que se considere que aquellas empresas proactivas emplean o crean nuevos entornos para lograr sus objetivos y metas. (Rodríguez Carvajal y Rivas Hermosilla, 2011).

“Mientras más fuerte sea el énfasis estratégico en marketing de una empresa, mayor será el marketing proactivo en una crisis” (Pinto Alvarez, 2007). De acuerdo a esto,

podemos mencionar que el énfasis estratégico en marketing permite ver las crisis como una oportunidad o una ventaja para poder invertir en planes de marketing y de esta forma, lograr beneficios a corto y largo plazo, consiguiendo un mayor desempeño y una ventaja competitiva frente a los competidores.

Orientación al mercado

La capacidad dinámica que se encarga de analizar a las empresas y como interactúa estas con sus clientes y la competencia lleva por nombre orientación al mercado. Este elemento nos indica que los empresarios están en la necesidad de crear valor para los clientes de sus productos/ servicios, en si consiste en tener inteligencia de mercado de acuerdo con las necesidades actuales y futuras de los clientes de su mercado, analizando las nuevas necesidades, y así alcanzar de manera más eficiente los objetivos que se haya planteado la empresa. (Fuentes Jiménez, 2010)

La orientación al mercado es una de las estrategias más importantes que usan las empresas para poder obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. Rivera Camino (1999) nos indica que, la ventaja competitiva surge del uso de recursos disponibles y el desarrollo de las habilidades para generar satisfacción diferencial. El autor nos explica que para que la ventaja se convierta en sostenible es necesario que las conductas recurrentes asociadas con la orientación al mercado logren un complejo aprendizaje dentro de la organización que no pueda ser copiado fácilmente por sus competidores.

Lo que caracteriza a una empresa que es capaz de prometer valor superior a los clientes es tener una resistente orientación al mercado, porque saben identificar que el cliente si llega a tener una crisis económica buscara diferentes alternativas en las que pueda gastar porque deben tener muy en cuenta que el consumidor ante una crisis económica busca la manera de adaptar sus gastos de consumo, es aquí donde surge la búsqueda de

promociones, esto demuestra la importancia que tiene captar la atención del cliente con buenas estrategias en ventas, y en el mejor de los casos fidelizar al cliente. (Santos Vijande et al., 2002)

Según Narver y Slater (1990) la orientación al mercado está formado por tres componentes relevantes:

- Orientación al cliente, implica principalmente enfocarse en el segmento de clientes que le pertenecen, buscando la manera de crear valor para el cliente, innovando en sus servicios y /o productos. Consiguiendo entender sus necesidades, satisfacer las expectativas con las que cuentan y medir la satisfacción del cliente, asegurándose de que la calidad en el servicio post- venta sea la mejor.
- Orientación a la competencia, consiste en dar respuesta rápida a acciones modificatorias de la competencia, analizar las estrategias de los competidores, y planear acciones para desarrollar ventajas competitivas frente a estos.
- Coordinación interfuncional, es la acción de compartir información del mercado y realizar acciones conjuntas con todas las áreas con las que cuenta la empresa, las cuales deben favorecer en la creación de valor para el cliente compartiendo recursos.

Orientación emprendedora

Se enfoca en desarrollar innovadoras propuestas de crecimiento y soluciones a situaciones que se presentan en su sector, entonces podemos decir que esta orientación es de carácter dinámico y son las que permiten a las empresas tener la capacidad de enfrentar y responder inmediatamente a situaciones que se relacionan con el mercado al que complementan, esta permite a las empresas que disfruten de óptimos resultados, creando empresas innovadoras y de gran prestigio. (Herrera Travieso, 2007)

Este concepto se refiere a aquellas empresas que desarrollaron un comportamiento emprendedor, aquellas empresas que buscan ser más proactivas e innovadoras al momento de enfrentar retos del entorno, por lo tanto, las que realizan y llevan a cabo sus actividades son distintas a aquellas que no lo hacen. Al final, terminan desarrollando reacciones inmediatas y logran aprovechar el medio que les rodea. (Cruzado Mejía y Cordova Zuta, 2020)

1.7.3 Desempeño empresarial

A lo largo del tiempo, el término “Desempeño Empresarial” ha sido utilizado con diferentes definiciones, estas fueron cambiando con el pasar de los años, cabe resaltar que este término proviene de la unión de dos palabras “Desempeño” y “Empresa”.

Como indican Mesa Espinoza et al. (2007) por los años 50, hacían referencia a este término como “la medida en que una organización como sistema social cumplía sus objetivos”, en los años 60 y 70, significaba “la capacidad de una organización para explotar su entorno para tener acceso a recursos escasos”, por último, en los 90, se entiende que las percepciones múltiples son necesarias para las personas más interesadas dentro de una organización, siendo incluso personas que trabajan en ella.

También, podemos mencionar el gran aporte del Desempeño Empresarial ya que, Quinn y Rohrbaugh (1983) mencionan que este vendría siendo el resultado de cuatro variables enfocadas a la organización, las cuales son racionalidad del sistema, relaciones humanas, procesos internos y apertura del sistema.

Este constructo dio paso que diferentes estudios, donde los autores buscaban demostrar como el Desempeño Empresarial se relacionaba con otras variables de las organizaciones, así fue como en 2018 se demostró que este era positivo en orientación al mercado y como se adaptaba la empresa, años posteriores se dieron investigaciones de como el coaching era una pieza influyente en el desempeño financiero y no financiero de las

empresas, o como impactaban la integración, innovación y absorción en el desempeño empresarial de sistemas de producción, o como el crear redes comerciales, hacer uso del marketing, capacitar y un apoyo financiero marcaban una diferencia significativa en el desempeño empresarial de negocios rurales (Barrios et al. 2020), y se puede extender la cantidad de investigaciones que se hicieron al respecto, pero es importante mencionar que todas estas herramientas deben trabajar en conjunto, porque pueden llegar a resultados positivos o negativos, ya que, es una herramienta que necesita de otras.

A este término no siempre los autores lo usan bajo el nombre “Desempeño empresarial”, también llegan a referirse a él como “Desempeño Social” o “Desempeño económico” o “Desempeño medioambiental”; en otros casos son medidos por diferentes dimensiones: medio ambiental, económica y social o en su defecto como: del mercado, basadas en la percepción de los directivos y basadas en la contabilidad. (Ríos Manríquez et al. 2015)

Desempeño financiero

Para nosotros entender como miden el desempeño financiero diferentes empresas, primero debemos analizar la situación del sector financiero del país donde se esté, en este caso en Perú. Este, después de la pandemia del Covid-19 mantiene su evolución de manera positiva, busca su recuperación económica, junto con el efecto de las medidas de estímulo monetario, en pocas palabras, mejoró en muchos aspectos y es algo que podemos notar, pero sin considerar que no llega a su 100% de mejoría.

Según Mendiola (2015) es importante medir el éxito de una organización, en términos de crecimiento y rentabilidad. Este último puede considerarse como la capacidad o aptitud de las empresas para generar utilidades, además de que estos indicadores nos sirven para medir que tan efectiva esta siendo la administración de la empresa.

Conforme a lo que explica Anaya (2018), el desempeño depende de la eficiencia y gestión con la que se trabajan los activos, además de la eficacia en la administración de los costos, gastos y del apalancamiento financiero. Todo lo anterior se logra mediante la evaluación del rendimiento del activo (ROA) y el rendimiento del patrimonio (ROE).

De aquí surge la necesidad de comprender la variabilidad del desempeño, porque permiten generar medidas correctivas en caso de que se necesiten, bajo términos de eficiencia, eficacia y rentabilidad.

Desempeño interno

Este desempeño hace referencia a como las empresas logran sus objetivos de acuerdo con las capacidades o recursos que tengan. Si hablamos de desempeño interno en las empresas, hablamos de su productividad, de la calidad o cuanta innovación poseen.

En el caso de la productividad, imaginamos que se selecciona un grupo de datos de empresas similares y estos pasan por una función de la producción, lo que nos daría la respuesta del comportamiento de estos datos, al ser información importante esta puede ayudar a comparar el desempeño y dar soporte a decisiones gerenciales. (Colmenares D., 2007)

Desempeño de mercado

Este hace referencia a cómo se comporta el cliente con nuestra empresa, que tan satisfecho puede estar, cuanta lealtad nos tiene, que tan cómodo esta con la calidad del producto y/o servicio y como afecta eso en nuestros ingresos.

Por un lado, la satisfacción del cliente es algo que les preocupa a casi todas las empresas existentes, pero debería ser preocupación de todas, porque sus consumidores están expectantes a que el producto fuera de satisfacerlo logre superar sus expectativas, esto obliga a las empresas a ponerse en los pies del cliente y analizar qué es lo necesitan o les pueda gustar más. Otra manera de verlo es que cliente con sus pautas y exigencias, es el

creador de la calidad total, la misma que le brindara una solución a lo que este necesitando.

(Dutka, 2001)

1.7.4 Relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial

Según Mesa Correa et al. (2013) El marketing proactivo, es primordial en las organizaciones, ya que influye en el desempeño empresarial, esto es de vital importancia porque nos demuestra que las organizaciones deben manejar su entorno de forma adecuada para que sea posible tomar ventaja competitiva frente a su competencia, lo cual produce que se brinde una mejor atención al cliente y al mercado, generando oportunidades de éxito y rendimiento.

Es característica de las empresas proactivas la exploración del entorno en el que se desarrollan y actúan de acuerdo con eso adelantándose a los cambios que se les presenten para que de esta forma mejore el servicio a los clientes y su desarrollo en los mercados, de esta forma, todo el aprendizaje adquirido y la experiencia que consiguieron, generan en ellos oportunidades para cumplir con las necesidades y logran una ventaja en los competidores.

(Cruzado Mejía y Cordova Zuta, 2020)

Por lo tanto, para dominar las oportunidades que surgen en el entorno, es importante considerar la proactividad ya sea para mantener su ventaja competitiva o a su vez para ganar una nueva. La razón del porqué algunas empresas prosperan y crecen durante las crisis, es porque la objetivo de planificar estrategias de marketing es lograr que las empresas consigan una ventaja competitiva. Es común que las empresas en tiempos de crisis mantengan su enfoque en desarrollar estrategias para recortar gastos, no invertir y reducir sus actividades de marketing, debiendo ser todo lo contrario, realizando inversión en actividades de marketing.

Calidad de servicio al cliente

La calidad de un servicio o producto es lo mínimo que un cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe, se centra en los intereses y deseos, mediante esto se refleja que grado de satisfacción se logró obtener, y es de vital importancia considerar la calidad como un factor relevante para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios de su rubro (Velandia Salazar et al., 2007)

Satisfacción del cliente

“La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Romero y Romero, 2006).

La satisfacción del cliente vendría a ser cuan feliz, contento y/o satisfecho esta la persona que esta comprando el producto o haciendo uso del servicio, medimos su grado de satisfacción, para tener la información si ese bien o servicio cumple o supere sus expectativas, por último, que haga que el cliente busque regresar.

1.8 Antecedentes

1.8.1 Antecedentes Internacionales

Pinarbasi (2021) en su artículo la “Toma de decisiones de marketing proactivas en la era de la digitalización: ¿Cómo pueden ayudar las metodologías basadas en datos a la investigación de mercados?”, presenta un enfoque integral que ayuda a la comprensión de metodologías basadas en datos y de cómo estas ayudan en la toma de decisiones de marketing. Además, señala que examinar el mercado y comprenderlo no puede ser suficiente para una gestión proactiva del marketing, ya que el nuevo mercado requiere un enfoque

sofisticado que evalúe a los actores del mercado y actúe en relación con las variables cambiantes.

Garcés Rodríguez (2021) nos presenta su investigación “Marketing proactivo como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial, caso: Laguna de Yambo”, es un estudio mixto con términos cualitativos y cuantitativos, donde concluye de acuerdo a las teorías de sus variables del marketing proactivo, viene a ser una excelente herramienta para poder medir el desarrollo empresarial de un proyecto y que este pueda alcanzar una recuperación en corto plazo con periodos normales, pesimistas y optimistas.

Grzegorzcyk (2020) en su investigación “Orientación proactiva del marketing de una empresa en el sector de la alta tecnología”. Nos presenta una metodología que consiste en revisar selectivamente literatura sobre productos de alta tecnología y su marketing, el autor con su investigación concluyó que en un sector como el de la alta tecnología es difícil crear innovación, porque existe la indecisión de cómo reaccionará el mercado o el propio alcance de la tecnología, sin reflexionar que la competitividad puede ser volátil, lo que puede producir un fracaso en el mercado, por eso es importante que contenga la dimensión proactiva, ayudando a que este se anticipe a las necesidades del mercado.

Medina Blum et al. (2020) buscaron realizar un análisis del “Marketing proactivo como estrategia competitiva en MiPymes del sector restaurantero para afrontar la crisis del mercado por efecto de la pandemia Covid-19”. Consideraron un estudio exploratorio, descriptivo y de tipo ilustrativo, donde los resultados demostraron que estas empresas no consideraban en su planeación estratégica ni comercial, el bombazo de un agente externo como lo fue el COVID-19. Los autores, recomendaron incluir estrategias que le permitan actuar más rápido en un mercado en aprietos. También le propusieron al personal revisar y modificar políticas comerciales y administrativas, a fin de contar con la adaptabilidad en sus empresas, en caso se presente un evento similar.

Analuisa Chasi y Toaquiza Toaquiza (2017) presentan su investigación “Estrategias de marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado”. Los autores demuestran que el impacto manifestado en el sector económico puesto que favorece al desarrollo de la ciudad de Latacunga. En tanto, las diferentes empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga, se pudo prestar atención que actualmente los negocios cuando se encuentran en crisis no realizan un adecuado servicio a sus clientes, además no tienen preocupación por instaurar, inventar y conservar una relación a largo plazo con los mismos. También demostraron que los directivos no invierten en marketing lo que provoca un desempeño menor.

1.8.2 Antecedentes nacionales

Ballenas Bravo y Alvarado Ccaso (2023) buscaron determinar la relación entre el “Marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022”. Su metodología concierne al diseño no experimental, tipo básico y nivel correlacional. Consideraron una población de 40 colaboradores. De acuerdo con los resultados se rescata que el 52,5% indica que el marketing proactivo que se despliega en la empresa se encuentra en un nivel seguro evidenciando que se realiza un adecuado uso del marketing. Por otro lado, el 70% indica que el desempeño empresarial en la empresa es regular manifestando que esta variable debe ser trabajada mejor para alcanzar un resultado más propicio.

Luna Panduro (2020) en su investigación “Relación que existe entre marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la ciudad de Tarapoto”. Trabajó con una muestra de 102 participantes donde los resultados exteriorizan que existe una correlación positiva fuerte entre marketing proactivo y desempeño laboral. Estos resultados nos sirven como fuente para que los gerentes tengan

conocimiento de que innovar es realmente importante y que tener un lazo con los colaboradores también es importante para obtener buenos resultados. Así, aplicar marketing proactivo se lograría que el desempeño empresarial sea eficaz en dichas empresas.

Muñoz Córdova y Suarez Leyva (2020) en su investigación, tuvieron como objetivo proponer un “Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa S.A.” Se utilizó una muestra de 188 clientes, considerando como instrumento la encuesta y una entrevista al gerente de dicha organización. Los resultados fueron que el plan de marketing de servicios es la conveniente y que la competitividad de la organización es alta. Finalmente concluyen que el plan de marketing de servicios que se elaboró incrementará la competitividad de la empresa de transporte turístico en Oltursa S.A.

Vicente Ccorimanya (2019) tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de conflictos de los trabajadores en el terminal terrestre de Andahuaylas”. La investigación estuvo conformada por un total de 49 trabajadores de esta institución. Este personal de trabajo tuvo como resultado 0,49 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, entonces podemos concluir con que si existe una relación directa entre la comunicación interna y el manejo de conflictos de los trabajadores en el terminal terrestre de la presente investigación.

Cahua Ortiz (2018) buscó establecer cuál es la “Relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Flores Hermanos S.R.L.”, tuvo como resultado que existe analogía directa entre calidad de servicio y fidelización en la Empresa de Transportes Flores Hermanos S.R.L., podemos decir que mientras si existe buena calidad de servicio ofrecida por la empresa, la fidelidad de los clientes escalará equitativamente.

1.9 Marco Conceptual

Énfasis estratégico: “El enfoque estratégico puede ser visto como una filosofía empresarial cuya base se fundamenta en el establecimiento de objetivos claros pensados a largo plazo, con el conjunto de acciones necesarias a corto plazo que permitan alcanzarlos”. (Euroinnova: International Online Education, 2023)

Cuota de mercado: La cuota de mercado es el porcentaje de consumo, respecto al total consumido, que vende una empresa, es el indicador con mayor difusión en el análisis de la competitividad empresarial para todo tipo de bienes y servicios. (Ramón Rodríguez et al. 2013)

Desempeño financiero: “El desempeño financiero es uno de los indicadores que se utilizan para medir el éxito de una institución en términos de su rentabilidad”. (Mendiola, 2015)

Desempeño interno: “El desempeño interno puede entenderse como la calidad del trabajo que cada empleado le aporta a sus tareas diarias, durante un determinado período de tiempo. Se trata de un concepto en recursos humanos que sirve para poder entender de qué manera una persona se desenvuelve en su rol”. (Factorial, 2023)

Desempeño de mercado: “El desempeño de mercado mide el nivel de competitividad del mercado, para que se valore cuál de ellos es líder en el mercado y por qué. Y sobre todo pueda comprobar si los cambios o mejoras que realiza ayudan a que su participación mejore, y con ello su popularidad y sus ventas”. (Marketing de Pymes, 2022)

Marketing proactivo: “El marketing proactivo se define a partir de la percepción de la crisis como una oportunidad por parte de las empresas, desarrollando una respuesta de marketing para aprovecharla”. (Srinivasan et al. 2005)

Marketing: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

(Kotler y Armstrong 2013)

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (American Marketing Association, 2017)

Orientación al mercado: “La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización”. (González et al. 2001)

Orientación emprendedora: Se centra en crear y realizar nuevas propuestas para el crecimiento y solución a inconvenientes que surgen en determinadas actividades realizadas en el sector.

“El concepto de orientación emprendedora se refiere a la existencia de un comportamiento emprendedor en las empresas lo cual implica que son proactivas en el análisis del ambiente en el que operan, buscando respuestas innovadoras a los retos que enfrentan”. (Miller y Friesen 1982)

Proactividad: “Que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos”. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2023)

Servicio al cliente: “Conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito”. (Montoya y Boyero 2013)



CAPÍTULO II

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es básica de tipo correlacional ya que, se describió y se buscó asociar las variables en evaluación, el enfoque metodológico es mixto, debido a que se combina tanto el enfoque cualitativo y el cuantitativo en el análisis estadístico.

La investigación se encuentra en un diseño no experimental con una evaluación de corte transversal ya que se recolectó los datos una sola vez y según al periodo de planificación de datos la investigación es prospectiva.

En cuanto al análisis estadístico, existen dos tipos de análisis cuando nos referimos a resultados inferenciales y son los siguientes:

Paramétricos: La distribución poblacional de la variable dependiente es normal, es decir el universo tiene una distribución normal.

No paramétricos: La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”).

En base a esto podemos aplicar dos pruebas, el Test de Kolmogorov-Smirnov y el Test de Shapiro Wilk, para el caso de nuestra investigación nos quedaremos con esta última debido a que tenemos una población menor a 50 elementos.

Hipótesis de normalidad:

H_0 : Los datos presentan una Distribución Normal

H_1 : Los datos no presentan una Distribución Normal

Si el $P\text{-value} > 0.05$ No se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística Paramétrica.

Si el $P\text{-value} < 0.05$ Se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística No Paramétrica.

2.2 Técnicas e instrumento

2.2.1 Técnica

Encuesta: La técnica que se aplicó fue la encuesta, la cual nos ayudó a obtener los datos necesarios con el fin de revisar y conseguir los resultados, así como la comprobación de nuestra hipótesis. Se aplicaron dos encuestas, una enfocada a la primera variable marketing proactivo y la segunda enfocada a el desempeño empresarial de cada una de las empresas de transporte que se encuentran en el Terminal Terrestre de Arequipa.

2.2.2 Instrumento

Cuestionario: El cuestionario es el instrumento que nos permitió emplear nuestra muestra de estudio y conseguir los resultados esperados para conocer la posible relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial, así como también confirmar la concordancia y lógica de las respuestas que se brindaron de forma anónima.

2.2.3 Estructura de los instrumentos

Los cuestionarios que serán utilizados en el presente trabajo fueron adaptados de tres artículos de investigación.

El primer cuestionario de Marketing Proactivo fue adaptado de Srinivasan, et al. (2005) en su investigación “Convertir la adversidad en ventaja: ¿Resulta rentable el Marketing Proactivo durante una recesión? Utilizando una escala de likert del 1 al 7. Así

como también, para medir la dimensión de orientación al mercado, nos basamos de la Escala de Narver y Slater (1990) denominada con el término de MKTOR.

Para la encuesta de Desempeño empresarial, esta fue adaptada según el artículo de investigación de López Nicolás y Meroño Cerdán en su investigación realizada en el año 2011, siguiendo una escala de Likert del 1 al 5.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de las variables

Variable	Técnica	Instrumento
MARKETING PROACTIVO	Encuesta	Cuestionario
DESEMPEÑO EMPRESARIAL	Encuesta	Cuestionario

2.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

2.3.1 Validez del instrumento

Para realizar la validez del instrumento se solicitó la revisión a dos docentes especialistas en el tema de investigación, los cuales actualmente laboran en nuestra casa de estudios, todo esto con la finalidad de conocer la opinión de los expertos.

Tabla 3

Validación de instrumentos por experto

Expertos	Opinión
Mg. Patricio Federico Lewis Zúñiga	Favorable
Mg. Javier Francisco Ballón Tapia	Favorable

En la tabla mostrada, se pueden visibilizar los nombres de los expertos que se encargaron de dar la validez del instrumento planteado, después de su respectiva revisión y dar el resultado favorable, se procedió a realizar las encuestas a los administradores o

encargados de las empresas que desarrollan sus actividades en el Terminal Terrestre de Arequipa. Las validaciones antes mencionadas se encuentran adjuntas en los anexos.

2.3.2 *Confiabilidad de la consistencia interna*

A continuación, mostraremos la confiabilidad nuestras variables, estos datos se obtuvieron de las encuestas realizadas a los encargados de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa.

Los datos de confiabilidad se analizarán según lo presentado en la investigación realizada por Oviedo y Campo (2005) donde nos aportan los niveles de aceptación y veracidad de los instrumentos de investigación.

Tabla 4

Criterios de confiabilidad

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	No aplicable

Nota. Extraído de Oviedo y Campo (2005)

Tabla 5

Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,918	21

Nota. Análisis en SPSS-v25

Tabla 6

Confiabilidad de la encuesta de Marketing Proactivo

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,913	12

Nota. Análisis en SPSS-v25

Tabla 7

Confiabilidad de la encuesta de Desempeño Empresarial

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,900	09

Nota. Análisis en SPSS-v25

2.4 Campo de verificación

Los instrumentos fueron evaluados y posteriormente se solicitó la validación respectiva para ser empleada en su ejecución.

2.4.1 *Ámbito*

La investigación se realizó a las empresas de transporte que llevan a cabo sus actividades en el Terminal Terrestre de Arequipa.

2.4.2 *Temporalidad*

La investigación por el periodo de evaluación es prospectiva ya que se recolectaron datos primarios en el año 2023.

2.4.3 *Unidades de estudio*

Población: Se consideró a los administradores de stand de las empresas de transporte situadas en el Terminal Terrestre de Arequipa. Siendo en total 42 personas.

Muestra: La muestra consideró la participación de los 42 administrativos que trabajan en sus respectivas empresas de transporte situadas en el Terminal Terrestre de Arequipa. Siendo esta una muestra censal, ya que se consideró a la totalidad de la población.

2.5 Estrategia de recolección de datos

2.5.1 Organización

Iniciamos las encuestas después de una semana que nos otorgaran el permiso en el Terminal de Arequipa, para esto, hicimos un primer recuento de las empresas que trabajaban dentro del terminal para así llevar las encuestas impresas.

Impreso todo el material, realizamos las encuestas stand por stand, explicando que estas debían ser respondidas por los encargados o administrativos de la empresa. Para finalizar, se agradeció a cada stand por su participación, recolectamos todas las encuestas, luego fueron pasadas a un Excel y procesadas mediante SPSS v.25 siendo estos los más apropiados para el tratamiento de los datos pertinentes, así mismo el análisis de los resultados obtenidos, empleando la prueba estadística de Rho de Spearman.

2.5.2 Recursos

Tabla 8

Recursos necesarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RECURSOS MATERIALES			
LAPICEROS	12	S/ 1.00	S/ 12.00
PAQUETE DE HOJAS BOND	1	S/ 30.00	S/ 30.00
IMPRESIÓN	100	S/ 0.50	S/ 50.00
EMPASTADO	3	S/ 30.00	S/ 90.00
EQUIPOS			
LAPTOP	1	S/ 3,000.00	S/3,000.00
SERVICIOS			
INTERNET	3	S/ 65.00	S/ 195.00
LUZ	3	S/ 50.00	S/ 150.00
PASAJES	1	S/ 200.00	S/ 200.00
TOTAL			S/3,727.00



CAPÍTULO III

3 RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados para responder a los objetivos planteados en la investigación. Primero se realizaron los resultados descriptivos, luego se desarrollaron los resultados inferenciales.

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Marketing Proactivo

- Énfasis estratégico en marketing

Tabla 9

La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	5	11.9%
Un poco de acuerdo	20	47.6%
De acuerdo	10	23.8%
Estoy muy de acuerdo	7	16.7%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si la alta dirección considera que el marketing es primordial para el éxito de la empresa, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 48% opina que esta “Un poco de acuerdo”, seguido del 24% que esta “De acuerdo”.

Tabla 10

Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Algo en desacuerdo	1	2.4%
Neutral	9	21.4%
Un poco de acuerdo	20	47.6%
De acuerdo	7	16.7%
Estoy muy de acuerdo	5	11.9%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si nuestras capacidades de marketing nos facilitan una ventaja clave sobre nuestros competidores, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 48% opina que esta “Un poco de acuerdo”, seguido del 21% que está “Neutral”.

- Orientación al mercado

Tabla 11

Los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	2	4.8%
Un poco de acuerdo	11	26.2%
De acuerdo	18	42.9%
Estoy muy de acuerdo	11	26.2%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes., dentro de las 42 empresas encuestadas, el 43% opina que esta “De acuerdo”, seguido del 23% que esta “Un poco de acuerdo” y “Estoy muy de acuerdo”.

Tabla 12

Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Algo en desacuerdo	1	2.4%
Neutral	1	2.4%
Un poco de acuerdo	14	33.3%
De acuerdo	15	35.7%
Estoy muy de acuerdo	11	26.2%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado objetivo, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 36% opina que esta “De acuerdo”, seguido del 33% que esta “Un poco de acuerdo”.

- Orientación emprendedora

Tabla 13

Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces para alcanzar nuestros objetivos empresariales.

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	9.5%
Un poco de acuerdo	18	42.9%
De acuerdo	16	38.1%
Estoy muy de acuerdo	4	9.5%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces para alcanzar nuestros objetivos empresariales, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 43% opina que esta “Un poco de acuerdo”, seguido del 38% que esta “De acuerdo”.

Tabla 14

Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.

	Frecuencia	Porcentaje
Algo en desacuerdo	3	7.1%
Neutral	10	23.8%
Un poco de acuerdo	19	45.2%
De acuerdo	6	14.3%
Estoy muy de acuerdo	4	9.5%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 45% opina que esta “Un poco de acuerdo”, seguido del 24% que esta “Neutral”.

3.1.2 Desempeño Empresarial

- Desempeño financiero

Tabla 15

La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	9.5%
De acuerdo	17	40.5%
Totalmente de acuerdo	21	50.0%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si la empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 50% opina que está “Totalmente de acuerdo”, seguido del 41% que está “De acuerdo”.

Tabla 16

La empresa es rentable con el servicio que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	2	4.8%
De acuerdo	32	76.2%
Totalmente de acuerdo	8	19.0%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si la empresa es rentable con el servicio que ofrece, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 76% opina que está “De acuerdo”, seguido del 19% que está “Totalmente de acuerdo”.

- Desempeño interno

Tabla 17

La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	9.5%
De acuerdo	23	54.8%
Totalmente de acuerdo	15	35.7%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si la empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 55% opina que está “De acuerdo”, seguido del 36% que está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 18

Los cambios realizados en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	9.5%
De acuerdo	24	57.1%
Totalmente de acuerdo	14	33.3%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si los cambios realizados en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, dentro

de las 42 empresas encuestadas, el 57% opina que está “De acuerdo”, seguido del 33% que está “Totalmente de acuerdo”.

- Desempeño de mercado

Tabla 19

Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2.4%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	9.5%
De acuerdo	20	47.6%
Totalmente de acuerdo	17	40.5%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si se observa que un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 48% opina que está “De acuerdo”, seguido del 41% que está “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 20

El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	3	7.1%
De acuerdo	19	45.2%
Totalmente de acuerdo	20	47.6%
Total	42	100%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como podemos apreciar en la figura, respecto a si el mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento, dentro de las 42 empresas encuestadas, el 48% opina que está “Totalmente de acuerdo”, seguido del 45% que está “De acuerdo”.

3.2 Resultados Inferenciales

Como se mencionó en el capítulo de metodología de la investigación, primero se debe identificar la forma de distribución de los datos, para establecer el tipo de análisis, los cuales pueden ser:

Paramétricos: La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.

No paramétricos: La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”).

En base a lo anterior, al tener una población menor a 50 elementos, realizamos la prueba de Shapiro Wilk para establecer la normalidad de nuestros datos.

Hipótesis de normalidad:

H_0 : Los datos presentan una Distribución Normal

H_1 : Los datos no presentan una Distribución Normal

- Si el P-value > 0.05 No se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística Paramétrica.
- Si el P-value < 0.05 Se rechaza la Hipótesis Nula. Por lo tanto, se debe trabajar con la Estadística No Paramétrica.

Tabla 21

Análisis de prueba de normalidad de variables e indicadores mediante Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Proactivo	0.871	42	0.000
Énfasis Estratégico	0.932	42	0.015
Orientación de Mercado	0.927	42	0.011
Orientación Emprendedora	0.910	42	0.003
Desempeño Empresarial	0.916	42	0.005
Desempeño Financiero	0.897	42	0.001
Desempeño Interno	0.906	42	0.002
Desempeño de Mercado	0.915	42	0.004

Nota. Análisis en SPSS-v25

Según la prueba de normalidad de Shapiro- Wilk, muestra que la distribución de los datos no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar el estadístico de correlación Rho-Spearman; porque el nivel de significancia es menor a 0.05.

Tabla 22

Contraste de Pruebas de normalidad por preguntas

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.	0.869	42	0.000
La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.	0.856	42	0.000
Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.	0.882	42	0.000
Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad que los de nuestros competidores	0.860	42	0.000
Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	0.852	42	0.000
Los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes.	0.860	42	0.000
Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	0.909	42	0.003
Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa	0.895	42	0.001
La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	0.902	42	0.002
Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado objetivo.	0.861	42	0.000
Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces para alcanzar nuestros objetivos empresariales.	0.865	42	0.000
Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.	0.899	42	0.001
La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado	0.751	42	0.000
La empresa es rentable con el servicio que ofrece	0.637	42	0.000
La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	0.715	42	0.000
La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	0.769	42	0.000
Los cambios realizados en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes	0.766	42	0.000
La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	0.780	42	0.000
Se observa que un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	0.789	42	0.000
La empresa tiene los servicios más calificados comparado con la competencia	0.797	42	0.000
El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	0.748	42	0.000

Nota. Análisis en SPSS-v25

En la tabla N° 21, observamos los resultados de las encuestas que fueron trabajadas y realizadas a las empresas en el Terminal Terrestre de Arequipa, vemos que el P-valor de todas las preguntas resulta menor a 0.05, por lo tanto, la disposición de nuestros datos es no normal y las hipótesis se analizan por la prueba no paramétrica, esto es importante definirlo ya que nos ayudará a encontrar la correlación de nuestras variables con el coeficiente de correlación Rho de Spearman en el software SPSS-v25.

Relación del Marketing Proactivo con el Desempeño Empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 23

Correlación marketing proactivo con desempeño empresarial

	Desempeño Empresarial
Marketing Proactivo	
Coeficiente de correlación	,411 **
Sig. (bilateral)	0.006
N	42

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

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se puede observar en la tabla anterior, existe una correlación positiva moderada de 41.1% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño Empresarial. Lo que significaría que, si las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa aplican Marketing proactivo entonces, mejorará el Desempeño Empresarial. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos debido a que presentan un p- valor menor al 0.05 entonces, de esta manera queda demostrada la Hipótesis general de la presente investigación.

Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión orientación al mercado con la dimensión Desempeño de mercado; cabe resaltar, que también existe una relación significativa con el desempeño financiero e interno.

Así mismo, este resultado guarda relación con la investigación de Mesa Correa et al. (2013) donde se demostró que el marketing proactivo es una capacidad clave para adelantarse y entender los cambios en el entorno. Así como también, los resultados de este trabajo demostraron que apostar por una aplicación de este tipo de marketing beneficia a las empresas manteniendo una ventaja competitiva, aprovechando las oportunidades y respondiendo de manera efectiva los cambios de los clientes.

Relación del Marketing Proactivo con el Desempeño Financiero de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 24

Correlación marketing proactivo con desempeño financiero

		Desempeño Financiero
Marketing Proactivo	Coefficiente de correlación	,422**
	Sig. (bilateral)	0.005
	N	42

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

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 1, se observa una correlación positiva moderada de 42.2% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño financiero. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño financiero de las mismas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p-valor de 0.005. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 25

Correlación marketing proactivo y desempeño financiero por dimensiones

	Énfasis estratégico	Orientación al mercado	Orientación emprendedora
Desempeño Financiero	43.55%	42.16%	37.80%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Así mismo, la relación entre el Marketing proactivo y el Desempeño financiero se evidencia principalmente en la dimensión del énfasis estratégico con 43.55%, seguida de la orientación al mercado con un 42.16% y por último con la orientación emprendedora con un 37.80%.

Tabla 26

Correlación marketing proactivo con desempeño financiero por preguntas

		La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado	La empresa es rentable con el servicio que ofrece
ÉNFASIS ESTRATÉGICO			
ENFOQUE DE MARKETING			
El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.	Coeficiente de correlación	0.268	0.266
	Sig. (bilateral)	0.086	0.088
La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.	Coeficiente de correlación	,563**	,433**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.004
OPORTUNIDADES			
Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave.	Coeficiente de correlación	0.303	,434**
	Sig. (bilateral)	0.051	0.004
Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad	Coeficiente de correlación	0.233	,312*
	Sig. (bilateral)	0.137	0.045
ORIENTACIÓN AL MERCADO			
ORIENTACIÓN AL CLIENTE			
Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	Coeficiente de correlación	,513**	,361*
	Sig. (bilateral)	0.001	0.019
Los objetivos de nuestro negocio están orientados a la satisfacción de los clientes.	Coeficiente de correlación	,404**	0.304
	Sig. (bilateral)	0.008	0.050
Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	Coeficiente de correlación	0.295	0.097
	Sig. (bilateral)	0.058	0.541
ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA			
Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza	Coeficiente de correlación	,533**	,415**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.006
La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	Coeficiente de correlación	0.190	0.226
	Sig. (bilateral)	0.228	0.151
COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL			
Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado	Coeficiente de correlación	0.155	0.041
	Sig. (bilateral)	0.327	0.794
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA			
TOMA DE DECISIONES			
Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces para alcanzar objetivos	Coeficiente de correlación	,378*	0.185
	Sig. (bilateral)	0.014	0.240
ACTUACIÓN INNOVADORA			
Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.	Coeficiente de correlación	0.211	0.066
	Sig. (bilateral)	0.179	0.678

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se mencionó en la tabla 24, el Énfasis estratégico es la dimensión que presenta una mayor correlación con el Desempeño financiero, esto se evidencia principalmente en el Enfoque de marketing con el Crecimiento (56.3%) y Rentabilidad (43.3%). De igual forma, las Oportunidades muestran relación significativa con la Rentabilidad con una correlación de 43.4% y 3.12% respectivamente.

En cuanto a la Orientación al mercado, se presenta una relación significativa entre la Orientación al cliente con el Crecimiento con una correlación de 51.3% y 40.4% respectivamente. De igual forma con la Rentabilidad con una correlación de 36.1% y 30.4% respectivamente.

Por último, en la dimensión de Orientación emprendedora, solo se observa una correlación significativa ente la Toma de decisiones y Crecimiento con una correlación de 37.8%.

En tal sentido, es indispensable mencionar que, para algunas empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, el marketing es considerado como un gasto, esto se refleja en el bajo presupuesto que se destina a esta área. Ahora bien, estos resultados concuerdan con “The Chartered Institute os Marketing” (2011) donde indican que “el marketing representa una gestión responsable que consiste en buscar rentabilidad hacia una empresa por medio de la identificación, anticipación y satisfacción de necesidades de los clientes”.

Determinar la relación del Marketing Proactivo con el Desempeño Interno de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 27

Correlación marketing proactivo con desempeño interno

	Desempeño Interno	
Marketing Proactivo	Coefficiente de correlación	,379*
	Sig. (bilateral)	0.014
	N	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 2, se observa una correlación positiva moderada de 37.9% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño interno. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño interno de las mismas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.014. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 28

Correlación marketing proactivo y desempeño Interno por dimensiones

	Énfasis estratégico	Orientación al mercado	Orientación emprendedora
Desempeño interno	35.20%	41.73%	34.80%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Además, se observa que el desempeño interno presenta una correlación positiva mayor con la orientación al mercado con un 41.73%, seguida del énfasis estratégico con 35.20% y por último con la orientación emprendedora con 34.80%



Tabla 29

Correlación marketing proactivo con desempeño interno por preguntas

		La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	Se evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	Los cambios en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos
ÉNFASIS ESTRATÉGICO				
ENFOQUE DE MARKETING				
El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.	Coefficiente de correlación	0.035	0.153	0.058
	Sig. (bilateral)	0.824	0.334	0.714
La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.	Coefficiente de correlación	,368*	0.254	0.193
	Sig. (bilateral)	0.017	0.104	0.220
OPORTUNIDADES				
Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave.	Coefficiente de correlación	0.236	0.206	,328*
	Sig. (bilateral)	0.133	0.190	0.034
Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad	Coefficiente de correlación	0.083	,360*	0.235
	Sig. (bilateral)	0.602	0.019	0.135
ORIENTACIÓN AL MERCADO				
ORIENTACIÓN AL CLIENTE				
Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	Coefficiente de correlación	0.176	0.221	0.148
	Sig. (bilateral)	0.265	0.160	0.348
Los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes.	Coefficiente de correlación	0.139	0.243	0.246
	Sig. (bilateral)	0.381	0.121	0.116
Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	Coefficiente de correlación	0.233	0.157	0.197
	Sig. (bilateral)	0.138	0.322	0.211
ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA				
Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa	Coefficiente de correlación	,433**	,401**	,418**
	Sig. (bilateral)	0.004	0.008	0.006
La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	Coefficiente de correlación	0.257	0.252	0.198
	Sig. (bilateral)	0.101	0.108	0.209
COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL				
Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado	Coefficiente de correlación	0.225	0.147	0.248
	Sig. (bilateral)	0.153	0.352	0.113
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA				
TOMA DE DECISIONES				
Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces	Coefficiente de correlación	,348*	0.095	0.157
	Sig. (bilateral)	0.024	0.551	0.321
ACTUACIÓN INNOVADORA				
Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.	Coefficiente de correlación	0.092	0.088	0.124
	Sig. (bilateral)	0.564	0.578	0.434

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se observa en la tabla 27, la Orientación al mercado es la dimensión que presenta una mayor correlación con el Desempeño interno, esto se evidencia principalmente en la Orientación a la competencia con la Mejora de calidad (43.3%), en Eficiencia, costo y oportunidad (40.1%) y en Cambios satisfactorios (41.8%).

En cuanto al Énfasis estratégico, se presenta una relación significativa entre el Enfoque de Marketing con la Mejora de calidad con una correlación de 36.8%. También, las Oportunidades presentan una correlación en Eficiencia, costo y oportunidad de 36.0% y en Cambios satisfactorios de 32.8%. Por último, en la dimensión de Orientación emprendedora, solo se observa una correlación significativa entre la Toma de decisiones y Mejora de calidad con una correlación de 34.8%.

Los resultados que se obtuvieron, concuerdan con Valenzuela Fernández et al. (2006) quienes comentan que se torna fundamental tener un enfoque estratégico en los negocios, para lograr un conocimiento profundo del entorno interno de las empresas es decir, de los empleados, la capacidad de gestión, recursos financieros y capital intelectual, esto con el propósito de anticiparse y ser capaces de tomar estrategias de marketing y decisiones para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes que adquieren sus servicios.

Determinar la relación del Marketing Proactivo con el Desempeño de Mercado de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 30

Correlación marketing proactivo con desempeño de mercado

	Desempeño de Mercado
Marketing Proactivo	,424**
	0.005
	42

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

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 3, se observa una correlación positiva moderada de 42.4% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño de mercado. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño de mercado de estas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.005. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 31

Correlación marketing proactivo y desempeño de Mercado por dimensiones

	Énfasis estratégico	Orientación al mercado	Orientación emprendedora
Desempeño de Mercado	34.16%	47.44%	0.00%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Además, se observa en la tabla anterior, que el desempeño de mercado presenta una correlación positiva de mayor fuerza con la orientación al mercado con 47.44%, seguida del énfasis estratégico con un 34.16%

Tabla 32

Correlación marketing proactivo con desempeño de mercado por preguntas

		La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	La empresa tiene los servicios más calificados	El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento
ÉNFAISIS ESTRATÉGICO					
ENFOQUE DE MARKETING					
El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.	Coefficiente de correlación	0.059	-0.036	-0.044	0.056
	Sig. (bilateral)	0.708	0.821	0.780	0.722
La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.	Coefficiente de correlación	0.273	0.292	0.158	0.218
	Sig. (bilateral)	0.080	0.061	0.316	0.165
OPORTUNIDADES					
Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.	Coefficiente de correlación	0.278	0.201	0.304	,359*
	Sig. (bilateral)	0.075	0.202	0.050	0.020
Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad	Coefficiente de correlación	0.266	0.081	0.102	,362*
	Sig. (bilateral)	0.088	0.612	0.519	0.019
ORIENTACIÓN AL MERCADO					
ORIENTACIÓN AL CLIENTE					
Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	Coefficiente de correlación	0.126	0.239	0.264	0.150
	Sig. (bilateral)	0.425	0.128	0.091	0.342
Los objetivos de nuestro negocio están orientados por la satisfacción de los clientes.	Coefficiente de correlación	0.132	0.187	0.217	0.263
	Sig. (bilateral)	0.405	0.235	0.168	0.093
Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	Coefficiente de correlación	0.279	0.228	0.209	0.220
	Sig. (bilateral)	0.074	0.147	0.185	0.162
ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA					
Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa	Coefficiente de correlación	,604**	,406**	,407**	,521**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.008	0.007	0.000
La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	Coefficiente de correlación	,434**	0.145	0.140	0.278
	Sig. (bilateral)	0.004	0.361	0.377	0.074
COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL					
Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado objetivo.	Coefficiente de correlación	0.101	0.129	0.117	0.026
	Sig. (bilateral)	0.525	0.416	0.459	0.868
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA					
TOMA DE DECISIONES					
Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces	Coefficiente de correlación	0.159	0.113	0.165	0.242
	Sig. (bilateral)	0.313	0.475	0.296	0.123
ACTUACIÓN INNOVADORA					
Mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.	Coefficiente de correlación	0.198	0.035	-0.042	0.096
	Sig. (bilateral)	0.209	0.825	0.791	0.545

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se observa en la tabla 30, Orientación al mercado es la dimensión que presenta una mayor correlación con el Desempeño de mercado, esto se evidencia principalmente en la Orientación a la competencia. Podemos notar que existe una relación significativa entre la Atención de requerimientos de manera eficaz con Acciones de amenaza en la competencia (60.4%) y en la Discusión de fortalezas de los competidores (43.4%). También, se observa correlación moderada entre Acciones de amenaza en la competencia con Contratar nuevamente el servicio (40.6%), con Servicios calificados (40.7%) y con Mercado en aumento (52.1%).

Por último, en Énfasis estratégico, se presenta una relación significativa en Oportunidades con Mercado en aumento que incluye Ventajas sobre competidores en marketing (35.9%) y Servicios de mejor calidad (36.2%).

Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Srinivasan et a. (2005) quienes en su investigación encontraron que el marketing proactivo tiene una fuerte relación con el desempeño de mercado, incluso durante situaciones de recesión. Esto nos indica que, la respuesta agresiva del marketing proactivo es la que refleja confianza a los clientes.

Analizar la relación entre el énfasis estratégico con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 33

Correlación desempeño empresarial con énfasis estratégico

	Énfasis Estratégico	
Desempeño Empresarial	Coeficiente de correlación	,382*
	Sig. (bilateral)	0.013
	N	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 4, se observa una correlación positiva moderada de 38.2% en promedio entre el Desempeño empresarial y el Énfasis estratégico. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Énfasis estratégico en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.013. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 34

Correlación Énfasis estratégico y Desempeño empresarial por dimensiones

	Desempeño Financiero	Desempeño Interno	Desempeño de Mercado
Énfasis Estratégico	43.55%	35.20%	34.16%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Además, como observamos en la Tabla 33, el énfasis estratégico presenta una correlación con mayor fuerza con el desempeño financiero con 43.55%, seguida con el desempeño interno con un 35.20%, por último, con el desempeño de mercado con un 34.16% en promedio.

Tabla 35

Correlación énfasis estratégico con desempeño empresarial por preguntas

		El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.	La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.	Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.	Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad que los de nuestros competidores
DESEMPEÑO FINANCIERO					
CRECIMIENTO					
La empresa demostró un crecimiento mayor	Coefficiente de correlación	0.268	,563**	0.303	0.233
	Sig. (bilateral)	0.086	0.000	0.051	0.137
RENTABILIDAD					
La empresa es rentable con el servicio que ofrece	Coefficiente de correlación	0.266	,433**	,434**	,312*
	Sig. (bilateral)	0.088	0.004	0.004	0.045
DESEMPEÑO INTERNO					
CALIDAD					
La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	Coefficiente de correlación	0.035	,368*	0.236	0.083
	Sig. (bilateral)	0.824	0.017	0.133	0.602
PRODUCTIVIDAD					
La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	Coefficiente de correlación	0.153	0.254	0.206	,360*
	Sig. (bilateral)	0.334	0.104	0.190	0.019
INNOVACIÓN					
Los cambios en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos	Coefficiente de correlación	0.058	0.193	,328*	0.235
	Sig. (bilateral)	0.714	0.220	0.034	0.135
DESEMPEÑO DE MERCADO					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	Coefficiente de correlación	0.059	0.273	0.278	0.266
	Sig. (bilateral)	0.708	0.080	0.075	0.088
LEALTAD DE CLIENTE					
Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven	Coefficiente de correlación	-0.036	0.292	0.201	0.081
	Sig. (bilateral)	0.821	0.061	0.202	0.612
IMAGEN DE MARCA					
La empresa tiene los servicios más calificados	Coefficiente de correlación	-0.044	0.158	0.304	0.102
	Sig. (bilateral)	0.780	0.316	0.050	0.519
CUOTA DE MERCADO					
El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	Coefficiente de correlación	0.056	0.218	,359*	,362*
	Sig. (bilateral)	0.722	0.165	0.020	0.019

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se observa en la tabla 33, el Desempeño financiero es la dimensión que presenta una mayor correlación con el Énfasis estratégico, esto se evidencia principalmente en la Rentabilidad con el Marketing es fundamental para el éxito (43.3%), con Marketing como ventaja clave (43.4%) y en Servicios de calidad sobre competidores (31.2%). Cabe resaltar que observamos lo mismo en Crecimiento con el Marketing es fundamental para el éxito con un coeficiente de correlación de 56.3%.

En el Desempeño Interno, vemos la correlación en Calidad con el Marketing es fundamental para el éxito (36.8%), en Productividad con Servicios de calidad sobre competidores (36%) y en Innovación con Marketing como ventaja clave (32.8%).

Para finalizar, en el Desempeño de mercado vemos una correlación significativa entre la Cuota del mercado con Marketing como ventaja clave (35.9%) y Servicios de calidad sobre competidores (36.2%).

Así mismo, Srinivasan et al. (2005) indicaron que las empresas que utilizan un énfasis estratégico en el marketing, desarrollan una imagen diferente y rendimiento superior en el mercado sobre las ofertas de los competidores, esto con el desarrollo de un posicionamiento, segmentación de su mercado y mejoras en las comunicaciones de marketing.

Analizar la relación entre la Orientación al Mercado con el Desempeño Empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 36

Correlación desempeño empresarial con orientación al mercado

		Orientación de Mercado
Desempeño Empresarial	Coeficiente de correlación	,439**
	Sig. (bilateral)	0.004
	N	42

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

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 5, se observa una correlación positiva moderada de 43.9% en promedio entre el Desempeño empresarial y la Orientación al mercado. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo de la orientación al mercado en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.04. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 37

Correlación Orientación de Mercado y Desempeño empresarial por dimensiones

	Desempeño Financiero	Desempeño Interno	Desempeño de Mercado
Orientación al Mercado	42.16%	41.73%	47.44%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Además, la orientación al mercado presenta una correlación positiva de mayor fuerza con el desempeño de mercado con 47.44%, seguida con el desempeño financiero con un 42.16% y, por último, con el desempeño interno con un 41.73% en promedio.

Tabla 38

Correlación entre orientación al mercado y desempeño empresarial por preguntas

		Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	Los objetivos de nuestro negocio están orientados por la satisfacción de los clientes.	Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza	La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	Todos los trabajadores están integrados y coordinados para servir las necesidades del mercado
DESEMPEÑO FINANCIERO							
CRECIMIENTO							
La empresa demostró un crecimiento mayor	Coefficiente de correlación	,513**	,404**	0.295	,533**	0.190	0.155
	Sig. (bilateral)	0.001	0.008	0.058	0.000	0.228	0.327
RENTABILIDAD							
La empresa es rentable con el servicio que ofrece	Coefficiente de correlación	,361*	0.304	0.097	,415**	0.226	0.041
	Sig. (bilateral)	0.019	0.050	0.541	0.006	0.151	0.794
DESEMPEÑO INTERNO							
CALIDAD							
La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	Coefficiente de correlación	0.176	0.139	0.233	,433**	0.257	0.225
	Sig. (bilateral)	0.265	0.381	0.138	0.004	0.101	0.153
PRODUCTIVIDAD							
La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	Coefficiente de correlación	0.221	0.243	0.157	,401**	0.252	0.147
	Sig. (bilateral)	0.160	0.121	0.322	0.008	0.108	0.352
INNOVACIÓN							
Los cambios realizados nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes	Coefficiente de correlación	0.148	0.246	0.197	,418**	0.198	0.248
	Sig. (bilateral)	0.348	0.116	0.211	0.006	0.209	0.113
DESEMPEÑO DE MERCADO							
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	Coefficiente de correlación	0.126	0.132	0.279	,604**	,434**	0.101
	Sig. (bilateral)	0.425	0.405	0.074	0.000	0.004	0.525
LEALTAD DE CLIENTE							
Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	Coefficiente de correlación	0.239	0.187	0.228	,406**	0.145	0.129
	Sig. (bilateral)	0.128	0.235	0.147	0.008	0.361	0.416
IMAGEN DE MARCA							
La empresa tiene los servicios más calificados	Coefficiente de correlación	0.264	0.217	0.209	,407**	0.140	0.117
	Sig. (bilateral)	0.091	0.168	0.185	0.007	0.377	0.459
CUOTA DE MERCADO							
El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	Coefficiente de correlación	0.150	0.263	0.220	,521**	0.278	0.026
	Sig. (bilateral)	0.342	0.093	0.162	0.000	0.074	0.868

Nota. Análisis en SPSS-v25

Observando la Tabla 37, podemos notar que el crecimiento se relaciona con la orientación al cliente con unos coeficientes de correlación de 51.3% y 40.4% respectivamente. Así mismo, muestra una correlación moderada de 53.3% con la orientación a la competencia.

Por otro lado, la rentabilidad también presenta una relación con la orientación al cliente (36.1%) y con la orientación a la competencia (41.5%). Otra observación resaltante que se puede mencionar es que la orientación a la competencia, específicamente con el ítem “Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa”, se relaciona significativamente con todo el desempeño empresarial, como se muestra en la relación de la calidad, productividad e innovación con unos coeficientes de 43.3%, 40.1%, 41.8% respectivamente.

Así mismo, la satisfacción al cliente también muestra una relación significativa con la orientación al cliente con un coeficiente de 60.4%, 43.4% respectivamente.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Loyd (2002) y de muchos otros estudios que señalan la intensidad con la que la empresa se orienta al mercado puede determinar los resultados económicos, internos y competitivos de las empresas, ya que de esta forma es posible desarrollar una mejor reacción ante los cambios del mercado mediante la implementación de estrategias que respondan a las necesidades y preferencias tanto actuales como futuras de los clientes.

Analizar la relación entre la orientación emprendedora con el desempeño empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa, 2023

Tabla 39

Correlación desempeño empresarial con orientación emprendedora

		Orientación emprendedora
Desempeño Empresarial	Coefficiente de correlación	,363*
	Sig. (bilateral)	0.019
	N	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Análisis en SPSS-v25

De los datos obtenidos del contraste de la hipótesis específica 6, se observa una correlación positiva moderada de 36.3% en promedio entre el Desempeño empresarial y la Orientación emprendedora. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo de la orientación emprendedora en estas empresas, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas.

Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p-valor de 0.019. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica.

Tabla 40

Correlación Orientación emprendedora y Desempeño empresarial por dimensiones

	Desempeño Financiero	Desempeño Interno	Desempeño de Mercado
Orientación Emprendedora	37.80%	34.80%	0.00%

Nota. Análisis en SPSS-v25

Así mismo, la orientación emprendedora presenta una correlación con mayor fuerza con el desempeño financiero con 37.80%, seguida con el desempeño interno con un 34.80% y por último notamos que no hay correlación significativa con el desempeño de mercado.



Tabla 41

Correlación orientación emprendedora con desempeño empresarial por preguntas

		Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces	Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades
DESEMPEÑO FINANCIERO			
CRECIMIENTO			
La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado	Coefficiente de correlación	,378*	0.211
	Sig. (bilateral)	0.014	0.179
RENTABILIDAD			
La empresa es rentable con el servicio que ofrece	Coefficiente de correlación	0.185	0.066
	Sig. (bilateral)	0.240	0.678
DESEMPEÑO INTERNO			
CALIDAD			
La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	Coefficiente de correlación	,348*	0.092
	Sig. (bilateral)	0.024	0.564
PRODUCTIVIDAD			
La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	Coefficiente de correlación	0.095	0.088
	Sig. (bilateral)	0.551	0.578
INNOVACIÓN			
Los cambios realizados en los servicios nos han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes	Coefficiente de correlación	0.157	0.124
	Sig. (bilateral)	0.321	0.434
DESEMPEÑO DE MERCADO			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	Coefficiente de correlación	0.159	0.198
	Sig. (bilateral)	0.313	0.209
LEALTAD DE CLIENTE			
Se observa que un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	Coefficiente de correlación	0.113	0.035
	Sig. (bilateral)	0.475	0.825
IMAGEN DE MARCA			
La empresa tiene los servicios más calificados comparado con la competencia	Coefficiente de correlación	0.165	-0.042
	Sig. (bilateral)	0.296	0.791
CUOTA DE MERCADO			
El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	Coefficiente de correlación	0.242	0.096
	Sig. (bilateral)	0.123	0.545

Nota. Análisis en SPSS-v25

Como se mencionó anteriormente, la orientación emprendedora se relaciona estadísticamente con el desempeño financiero y el desempeño interno. Esto lo podemos evidenciar en la tabla 40, donde el crecimiento se relaciona con el uso de estrategias audaces en un coeficiente de correlación de 37.8%. Así como también, notamos una correlación positiva baja de 34.8% entre los procesos de mejora de la calidad y el uso de estrategias audaces.

Los resultados que se obtuvieron concuerdan con Srinivasan et al. (2005) quienes indican en su investigación que las empresas con orientación orientadora en el mercado, se desenvuelven mejor frente escenarios inciertos, debido a que se adaptan mejor a estas condiciones asumiendo riesgos así como también identifican las nuevas oportunidades y los cambios en el mercado.

Por su parte, Mesa Correa et al. (2013) nos indica que las empresas con orientación emprendedora mejoran su desempeño incluso en condiciones inciertas debido a su capacidad de reacción ante los cambios. Ya que, son estas empresas las que perciben las crisis como posibles oportunidades.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha determinado que existe una correlación positiva moderada de 41.1% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño Empresarial. Lo que significaría que, si mejora el desarrollo del Marketing proactivo, mejorará el Desempeño Empresarial de las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa en el periodo 2023. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos debido a que presentan un p-valor menor al 0.05 entonces, de esta manera queda demostrada la Hipótesis general de la presente investigación. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Orientación al mercado; cabe resaltar, que también existe una relación significativa con el desempeño financiero e interno.

SEGUNDA: Se ha determinado una correlación positiva moderada de 42.2% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño financiero. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño financiero de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p-valor de 0.005. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Énfasis Estratégico.

TERCERA: Se ha determinado una correlación positiva moderada de 37.9% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño interno. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño interno de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p-valor de

0.014. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Orientación al mercado.

CUARTA: Se ha determinado una correlación positiva moderada de 42.4% en promedio entre el Marketing Proactivo y el Desempeño de mercado. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Marketing proactivo en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño de mercado de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.005. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Orientación al mercado.

QUINTA: Se ha determinado una correlación positiva moderada de 38.2% en promedio entre el Desempeño empresarial y el Énfasis estratégico. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo del Énfasis estratégico en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.013. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de esta manera queda demostrada la presente hipótesis específica. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Desempeño financiero.

SEXTA: Se ha determinado una correlación positiva moderada de 43.9% en promedio entre el Desempeño empresarial y la Orientación al mercado. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo de la orientación al mercado en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p-

valor de 0.04. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Desempeño de mercado.

SÉPTIMA Se ha determinado una correlación positiva moderada de 36.3% en promedio entre el Desempeño empresarial y la Orientación emprendedora. Lo que significa que, si se mejora el desarrollo de la orientación emprendedora en las empresas del Terminal Terrestre de Arequipa para el periodo 2023, entonces se mejorará el desempeño empresarial de las mismas. Por otro lado, estos resultados son estadísticamente significativos al presentar un p- valor de 0.019. Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Así mismo, la relación entre estas dos variables se evidencia principalmente en la dimensión de Desempeño financiero.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a las empresas que laboran en el Terminal Terrestre de Arequipa, seguir invirtiendo en el Marketing proactivo, esto hará que el Desempeño empresarial de las empresas mejore y logren estar mejor preparados con planes de acción ante posibles crisis (pandemias, enfermedades, etc.), problemas (cambios climáticos repentinos, accidentes en carretera, mal uso o malas recomendaciones en redes sociales o medio de comunicación que utilicen de manera regular, etc.), innovaciones de la competencia u otras circunstancias que puedan aparecer dentro del mercado de transportistas.

SEGUNDA: Como ya mencionamos, se recomienda seguir invirtiendo en Marketing proactivo, en este caso, para contribuir en el Desempeño financiero de la empresa, haciendo hincapié en la Orientación emprendedora, que es donde presenta un porcentaje bajo de correlación, se puede identificar que necesitan mejorar sus decisiones de innovación dentro de algunas empresas, porque esto les resultará rentable comparado con sus ganancias y acompañado a ese punto, es que las decisiones audaces que tomen deben ser racionales para que no se convierta en pérdida de clientes.

TERCERA: Se recomienda continuar invirtiendo en Marketing proactivo, en este caso, para contribuir en el Desempeño interno de la empresa, haciendo hincapié en la Orientación emprendedora, que es donde exhibe un porcentaje bajo de correlación, se puede identificar que necesitan mejorar la calidad de algún servicio innovador que estén aplicando en la empresa, podría ser en los implementos que entregan al cliente en el momento de su viaje, como mantas, las cuales deberían estar en condiciones óptimas o que se abastezcan con suficientes para cada salida de los buses en los diferentes horarios.

CUARTA: Se recomienda continuar invirtiendo en Marketing proactivo, en este caso, para contribuir en el Desempeño de mercado de la empresa, haciendo hincapié en la

Orientación emprendedora, que es donde exhibe un porcentaje nulo de correlación, necesitan mejorar las estrategias para atender a los clientes de manera eficaz, porque al observar el trato de algunos dependientes en las ventanillas de atención, se notaba que era lenta, poco entendible y en algunos casos, se podría considerar agresiva, lo que hacía que el cliente se retire, no haga compra de los boletos y busque alguna otra empresa donde reciba más información, con un trato amigable.

QUINTA: Se recomienda optimar el desarrollo del Énfasis estratégico, porque mejora el Desempeño empresarial, haciendo hincapié en el Desempeño de mercado que es donde presenta correlación baja, podrían utilizar nuevas estrategias de marketing para afianzar la lealtad de sus clientes y que estos regresen para adquirir nuevamente el servicio, como códigos promocionales que otorguen descuentos aunque sea mínimos, mayor visibilidad de la marca en redes sociales y que es lo que están haciendo para brindar un mejor servicio en sus rutas de viaje.

SEXTA: Se recomienda optimar el desarrollo de la Orientación al mercado, porque mejora el Desempeño empresarial, haciendo hincapié en el Desempeño interno que es donde presenta correlación un poco baja, podrían fomentar la estrategia de recopilar la información de los clientes para que luego puedan enviar encuestas automatizadas donde el cliente pueda escribir que cosas fueron de su agrado o desagrado en el viaje y así la empresa identificarlas y realizar cambios para satisfacer los requerimientos del cliente.

SÉPTIMA: Se recomienda optimar el desarrollo de la Orientación emprendedora, porque mejora el Desempeño empresarial, haciendo hincapié en el Desempeño de mercado que es donde presenta correlación nula, podrían optimizar otros canales de atención como páginas web, o servicio de reserva y compra de boletos por WhatsApp, porque actualmente cuentan con medios de pago a distancia, por lo tanto, podrían facilitarle este proceso al

cliente, lo que hará que este regrese a utilizar el servicio y recomendará la buena experiencia que tuvo con la empresa.



REFERENCIAS

American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/>

Analuisa Chasi, M. R., & Toaquiza Toaquiza, T. d. (2017). Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las mipymes del sector calzado de la ciudad de Latacunga. Tesis de Licenciatura. LATACUNGA/UTC/2017.

Anaya, H. O. (2018). *Análisis financiero aplicado, bajo NIIF*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Ávila, E., Álvarez, J., & Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.

Ballenas Bravo, A. M., & Alvarado Ccaso, L. (2023). Marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

Barrios, D., Restrepo Escobar, F. J., & Cerón Muñoz, M. (2020, Agosto 11). Desempeño empresarial en la industria lechera. *Suma de negocios*.

Cahua Ortiz, A. Y. (2018). *Calidad Del Servicio Y Fidelización Del Cliente En La Empresa De Transportes Flores Hermanos Srl Cercado De Lima*. 2018.

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.

Colmenares D., O. (2007). *Medición de la productividad empresarial*.

Cruzado Mejía, N., & Cordova Zuta, M. (2020). *Gestión administrativa y control interno en la empresa Consultoría y Constructora Inmobiliaria SAC del distrito de Tarapoto*, 2020.

Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

Escobar, L., & Parra, K. (2020). of the West Center Metropolitan Area as a. *Entre Ciencia e Ingeniería* 14(27), 63-72.

Euroinnova: International Online Education. (2023). *¿Que es un enfoque estratégico?*

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-enfoque-estrategico>

Factorial. (2023, Abril). *Desempeño laboral, ¿como mejorarlo en tu empresa?*

[https://factorial.mx/blog/mejorar-desempeno-](https://factorial.mx/blog/mejorar-desempeno-laboral/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20laboral%20puede%20entenderse,se%20desenvuelve%20en%20su%20rol.)

[laboral/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20laboral%20puede%20entenderse,se%20desenvuelve%20en%20su%20rol.](https://factorial.mx/blog/mejorar-desempeno-laboral/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20laboral%20puede%20entenderse,se%20desenvuelve%20en%20su%20rol.)

Fuentes Jiménez, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.

Garcés Rodríguez, D. (2021). *Marketing Proactivo como herramienta estrategica en el desarrollo empresarial. Caso: Laguna de Yambo. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.*

García-Madurga, M., Grilló Mendez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.

Gómez Ortiz, R. A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & gestión*, (24), 157-194.

González, L. I., Santos Vijande, M. L., & Vásquez Casielles, R. (2001). *El concepto de orientación al mercado: Perspectivas, modelos y dimensiones de análisis.* Universidad de Oviedo.

Grzegorzczuk, T. (2020). A company's proactive marketing orientation in the high-tech sector. 57-69. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy.*

- Harold, B., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valle Ospino, A., Garcia Samper, M., & Garcia Guilianny, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar.
- Hernández, D. (2017). Transporte público, bienestar y desigualdad: Cobertura y capacidad de pago en la ciudad de Montevideo. *Cepal Review*, 5(122), 165-184.
- Herrera Travieso, D. M. (2007). Ciencia, Tecnología y Salud Ambiental. *Humanidades Médicas*, 7(1), 0-0.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *"Fundamentos de marketing"* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Paerson Educación.
- López Nicolás, C., & Meroño Cerdán, Á. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*.
- López Salazar, A. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai*, 6(2), 303-312.
- Loyd, H. (2002). Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies. *Journal of Management Studies*, Volumen 38, 17-43.
- Luna Panduro, M. (2020). Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020. *Marketing de Pymes*. (2022). *La participación en el mercado. ¿Dónde y cómo voy a competir?* <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/objetivos-de-participacion-de-mercado-donde-como/>
- Medina Blum, F., Quijano García, R., & Patrón Cortés, R. M. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 167-177.

Mendiola, A. (2015). *Portal FinDev*. Desempeño Financiero:

<https://www.findevgateway.org/es/>

Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013).

Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 233-257.

Mesa Espinoza, M. A., Naranjo Perez, R., & Perez Vidal, L. (2007, Enero). La evaluación del desempeño: Herramienta vital en la dirección organizacional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* N°73.

Miller, D., & Friesen, P. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*. *Strategic Management Journal*, 1-25.

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el. *Revista Científica "Visión de*.

Morales Clark, L. E., Jacobo Hernández, C. A., Ochoa Jiménez, S., & Ibarra Morales, L. E. (2019). Capital Intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Pensamiento y Gestión*.

Muñoz Córdova, L. E., & Suarez Leyva, A. (2020). Plan de marketing de servicios para incrementar la competitividad de la empresa de transporte turístico Oltursa SA Chiclayo-2019.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 20-35.

Navarro Martínez, G., & De Garcillán López- Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109.

- Ospina, D. (2007). Capital intelectual. Algunas reflexiones sobre su importancia en las organizaciones. *Pensamiento & Gestión*, (23), 131-152.
- Pérez, M., Carreras, A., & Bustamante, M. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME' s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).
- Pinarbasi, F. (2021). Proactive Marketing Decision-Making in Digitalization Age: How Can Data-Based Methodologies Help to Marketing Research?. (pp. 401-412).
Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance.
- Pinto Alvarez, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. 363-377. *Management Science*, 29.
- Quintero, N., Africano, N., & Faría, E. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa vigilantes asociados costa oriental del lago. *NEGOTIUM*, 33-51.
- Ramón Rodríguez, A. B., Sevilla Jiménez, M., & Perles Ribes, J. F. (2013). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: Sentido y limitaciones. *Universidad de Alicante*.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2023). *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es>
- Ríos Manríquez, M., López Salazar, A., & López Mateo, C. (2015). Ética y calidad laboral: Impacto en el desempeño empresarial. Un estudio empírico p. 308-320. *HOLOS* vol. 3.

Rivera Camino, J. (1999). La orientación al mercado como estrategia competitiva de la organización.

Rodríguez Carvajal, R., & Rivas Hermosilla, S. (2011). Los procesos de estrés laboral y desgaste profesional (burnout): diferenciación, actualización y líneas de intervención. *Medicina y seguridad del trabajo*, 57, 72-88.

Rodríguez García, M. (2000). La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, (107), 37-54.

Rodríguez, Y., & Dominguez, C. (2005). La gestión del conocimiento : un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 74.

Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591.

Santos Vijande, M., Vásquez Casielles, R., & Álvarez González, L. (2002). La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas antecedentes asociados al equipo directivo ya la estructura organizativa en las empresas industriales. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 25.

Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2005, Noviembre). Convertir la adverdad en ventaja: ¿Resulta rentable el marketing proactivo durante una recesión? Instituto para el Estudio de los Mercados Empresariales Universidad Estatal de Pensilvania.

Suaréz, J., Labrador, H., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205.

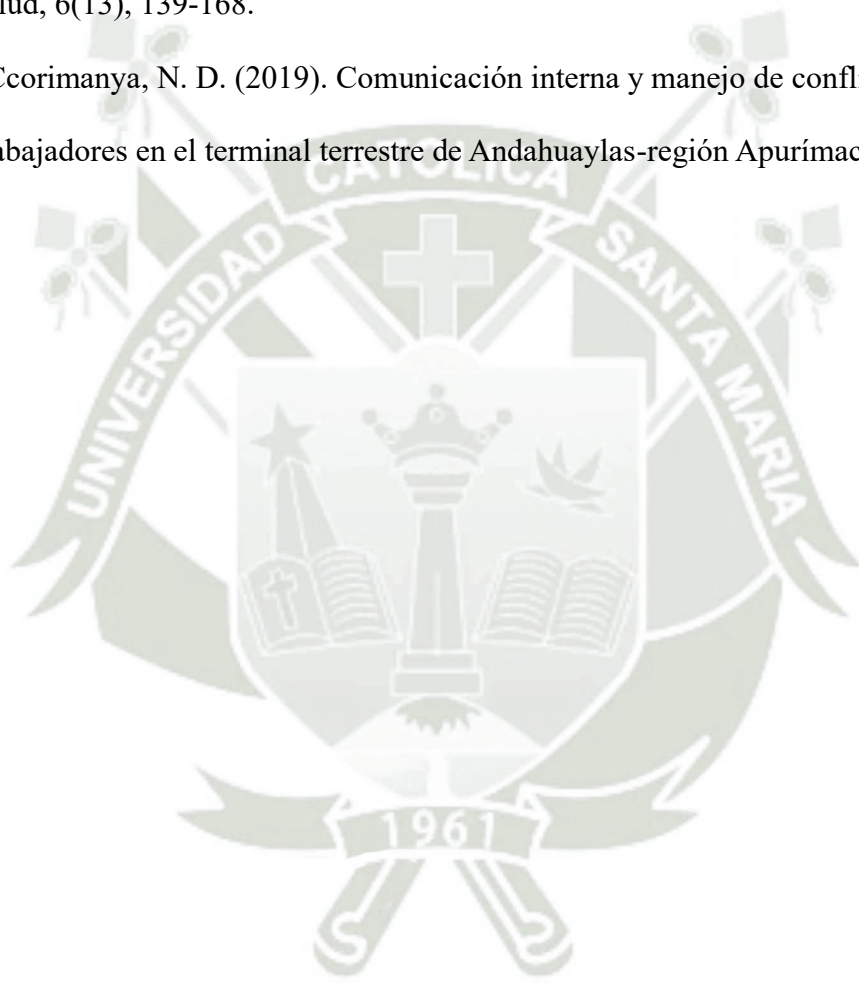
The Chartered Institute os Marketing . (2011).

Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, M., & Blasco López, M. F. (2006).

Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*.

Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista gerencia y políticas de salud*, 6(13), 139-168.

Vicente Ccorimanya, N. D. (2019). Comunicación interna y manejo de conflictos de los trabajadores en el terminal terrestre de Andahuaylas-región Apurímac, 2019.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO MARKETING PROACTIVO

MARKETING PROACTIVO		No estoy en absoluto de acuerdo	No estoy de acuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Un poco de acuerdo	De acuerdo	Estoy muy de acuerdo
Énfasis estratégico en marketing								
1	El marketing desempeña un papel importante para el logro de nuestros objetivos.							
2	La alta dirección considera que el marketing es fundamental para el éxito de la empresa.							
3	Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave sobre nuestros competidores.							
4	Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad que los de nuestros competidores							
Orientación al mercado								
5	Constantemente analizamos nuestro nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes							
6	Los objetivos de nuestro negocio están orientados principalmente por la satisfacción de los clientes.							
7	Medimos la satisfacción del cliente frecuentemente							
8	Respondemos rápidamente a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa							
9	La alta dirección regularmente discute las fortalezas y estrategias de los competidores.							
10	Todas las áreas funcionales están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo.							
Orientación emprendedora								
11	Los altos directivos de esta empresa creen que se necesitan estrategias audaces para alcanzar nuestros objetivos empresariales.							
12	Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora para aprovechar las oportunidades potenciales.							

ANEXO B: CUESTIONARIO DESEMPEÑO EMPRESARIAL

DESEMPEÑO EMPRESARIAL		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Desempeño financiero						
1	La empresa crece más rápido que los principales competidores					
2	La empresa es más rentable que los principales competidores					
Desempeño interno						
3	La empresa ofrece servicios de mejor calidad que los principales competidores					
4	La empresa es más eficiente en el empleo de los recursos comparada con los principales competidores					
5	La empresa tiene sus procesos internos enfocados en la calidad comparado con los principales competidores					
Desempeño de mercado						
6	La empresa atiende los requerimientos de los clientes más rápido que los principales competidores					
7	La empresa tiene los clientes más satisfechos comparados con los de los principales competidores					
8	La empresa tiene a los colaboradores más calificados comparado con los principales competidores					
9	La empresa tiene a los colaboradores más creativos e innovadores comparado con los principales competidores					

ANEXO C: CARTA CORATTSA



Corporación de Empresas de Transporte Interprovincial de Pasajeros en Ómnibus por Carretera, Propietarias de Counters del Terminal Terrestre de Arequipa, Sociedad Anónima

Arequipa, 09 de agosto del 2023.

CARTA N° 026-2023-GG-CORATTSA

Señor

DR. LUIS VARGAS ESPINOZA

DIRECTOR (e) DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

Presente. -

REF.: CARTA N° 029-EPICO-2023

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, expresándole el más cordial saludo a nombre de la Corporación de Empresas de Transporte Interprovincial de Pasajeros en Ómnibus por Carretera Propietarias de Counters del Terminal Terrestre de Arequipa Sociedad Anónima – CORATTSA, y al mismo tiempo, indicarles que las señoritas Brisa Paz Riega identificada con DNI 72468020 y Darlene Angles Quispeluz identificada con DNI N° 76266170, han realizado las encuestas de investigación correspondientes para realizar su Tesis denominada "Relación del Marketing proactivo con el desempeño empresarial en el Terminal Terrestre de Arequipa, 2023" dentro de nuestras instalaciones del Terminal Terrestre de Arequipa; hecho que cumplimos en entregar para los fines que vea por conveniente.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

LARILING
C.E. 42788

Av. Arturo Baeza S/N Interior E-08 - J.D. Huancayo - Terminal Terrestre - Teléfono: 054 427707 - 054 427708
E-mail: ventas@corattsa.com / corattsa@gmail.com

ANEXO D: VALIDACIONES DE LAS ENCUESTAS

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela
Profesional de Ingeniería Comercial

TÍTULO PROFESIONAL: **Ingeniería Comercial**

TÍTULO: "RELACIÓN DEL MARKETING PROACTIVO CON EL
DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN EL TERMINAL TERRESTRE DE
AREQUIPA, 2023"

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: **JAVIER FRANCISCO BALLÓN TAPIA**
- PROFESIÓN : **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**
- CARGO ACTUAL: **ADMINISTRADOR**
- GRADO ACADÉMICO: **MAGISTER**

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{\quad 0.96 \quad}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

SIN OBSERVACIONES

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

.....
Firma del experto
DNI N° 41490593
NN celular: 940183795

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de ingeniería Comercial

TÍTULO PROFESIONAL: **Ingeniería Comercial**

TÍTULO: "RELACIÓN DEL MARKETING PROACTIVO CON EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN EL TERMINAL TERRESTRE DE AREQUIPA, 2023"

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
- PROFESIÓN : ADMINISTRADOR
- CARGO ACTUAL : GERENTE DE ASESORIA DE INVERSION
- GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.96$

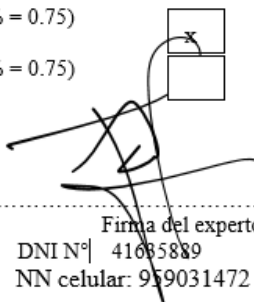
III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>



.....

Firma del experto
DNI N° 41635889
NN celular: 959031472

ANEXO E: TABLA DE CORRELACIÓN MARKETING PROACTIVO Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL

			D.FINANCIERO		D.INTERNO			D.DE MERCADO				
			La empresa demostró un crecimiento mayor en comparación al año pasado	La empresa es rentable con el servicio que ofrece	La alta dirección está implicada en los procesos de mejora de la calidad	La empresa evalúa los servicios en términos de eficiencia, costo y oportunidad	Los cambios han permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes	La empresa atiende los requerimientos de los clientes de manera eficaz	Un gran porcentaje de nuestros clientes vuelven a contratar nuestro servicio	La empresa tiene los servicios más calificados comparado con la competencia	El mercado total del servicio que ofrece la empresa está en aumento	
ENFASIS ESTRATEGICO	El marketing desempeña un papel importante	Coefficiente de correlación	0.268	0.266	0.035	0.153	0.058	0.059	-0.036	-0.044	0.056	
		Sig. (bilateral)	0.086	0.088	0.824	0.334	0.714	0.708	0.821	0.780	0.722	
	Se considera que el marketing es fundamental para el éxito	Coefficiente de correlación	0.563	0.433	0.368	0.254	0.193	0.273	0.292	0.158	0.218	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.004	0.017	0.104	0.220	0.080	0.061	0.316	0.165	
	Nuestras capacidades de marketing nos proporcionan una ventaja clave	Coefficiente de correlación	0.303	0.434	0.236	0.206	0.328	0.278	0.201	0.304	0.359	
		Sig. (bilateral)	0.051	0.004	0.133	0.190	0.034	0.075	0.202	0.050	0.020	
	Nuestros clientes perciben que nuestros servicios son de mayor calidad	Coefficiente de correlación	0.233	0.312	0.083	0.36	0.235	0.266	0.081	0.102	0.362	
		Sig. (bilateral)	0.137	0.045	0.602	0.019	0.135	0.088	0.612	0.519	0.019	
	ORIENTACION AL MERCADO	Usamos la información de los clientes para incrementar la calidad	Coefficiente de correlación	0.513	0.361	0.176	0.221	0.148	0.126	0.239	0.264	0.150
			Sig. (bilateral)	0.001	0.019	0.265	0.160	0.348	0.425	0.128	0.091	0.342

	Los objetivos de nuestro negocio están orientados por la satisfacción	Coefficiente de correlación	0.404	0.304	0.139	0.243	0.246	0.132	0.187	0.217	0.263	
		Sig. (bilateral)	0.008	0.050	0.381	0.121	0.116	0.405	0.235	0.168	0.093	
	Somos capaces de detectar cambios en las preferencias de clientes	Coefficiente de correlación	0.295	0.097	0.233	0.157	0.197	0.279	0.228	0.209	0.220	
		Sig. (bilateral)	0.058	0.541	0.138	0.322	0.211	0.074	0.147	0.185	0.162	
	Respondemos a las acciones de la competencia que suponen una amenaza	Coefficiente de correlación	0.533	0.415	0.433	0.401	0.418	0.604	0.406	0.407	0.521	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.006	0.004	0.008	0.006	0.000	0.008	0.007	0.000	
	La alta dirección discute las fortalezas y estrategias de los competidores.	Coefficiente de correlación	0.190	0.226	0.257	0.252	0.198	0.434	0.145	0.140	0.278	
		Sig. (bilateral)	0.228	0.151	0.101	0.108	0.209	0.004	0.361	0.377	0.074	
	Todos los trabajadores de la empresa están integrados y coordinados	Coefficiente de correlación	0.155	0.041	0.225	0.147	0.248	0.101	0.129	0.117	0.026	
		Sig. (bilateral)	0.327	0.794	0.153	0.352	0.113	0.525	0.416	0.459	0.868	
	ORIENTACION EMPRENDEDORA	Los altos directivos de esta empresa consideran que se necesitan estrategias audaces	Coefficiente de correlación	0.378	0.185	0.348	0.095	0.157	0.159	0.113	0.165	0.242
			Sig. (bilateral)	0.014	0.240	0.024	0.551	0.321	0.313	0.475	0.296	0.123
Ante la incertidumbre, mi empresa suele ser innovadora		Coefficiente de correlación	0.211	0.066	0.092	0.088	0.124	0.198	0.035	-0.042	0.096	
		Sig. (bilateral)	0.179	0.678	0.564	0.578	0.434	0.209	0.825	0.791	0.545	

ANEXO F: ALFA DE CRONBACH SPSS-V25

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	21

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	12

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	9