

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ARTESANIA TEXTIL: CASO HILOS Y
COLORES E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

POMATAYLLA ESCALANTE, MARITZA

CODIGO: 0000-0003-4689-3249

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pomataylla Escalante, Maritza

ORCID: 0000-0003-4689-3249

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-1132-2243
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad.

A mis padres agradecerles de todo corazón por haberme forjado todo lo que soy en la actualidad motivándome constantemente para continuar mis

A mis hermanas por sus palabras de aliento para seguir adelante con perseverancia y cumplir mis ideales.

A mis hijas por ser mi principal motivación e inspiración para poder superarme y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Describir las estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo, así mismo la técnica de recolección de datos se realizó a través de una encuesta, así mismo como instrumento que se empleó para recolectar la información es mediante un cuestionario que consta de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 60% aplica creatividad en sus productos, el 100% menciona que siempre deberían estar ubicados en una zona estratégica, el 70% menciona que cumplen con los clientes con la cantidad de pedidos. La investigación concluye en relación al objetivo específico 1. Los trabajadores mencionan que en la empresa siempre renueva sus productos en la elaboración de textil, aplica creatividad en sus productos, además casi siempre permite que un trabajador participe en la creación de nuevos productos. En relación al objetivo específico 2. Los trabajadores mencionan que la empresa debe estar ubicado en una zona estratégica. En relación al objetivo específico 3. los trabajadores mencionan que siempre resuelve las quejas e insatisfacciones de los clientes, siempre cumplen con los clientes con la cantidad de pedidos, siempre es necesario la apertura de nuevas sucursales

Palabras claves: estrategia competitiva, Artesanía, creatividad.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: Describe the competitive strategies in the micro and small companies Textile Crafts category: case of Threads and Colors EIRL Ayacucho district, 2019. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, as well as the technique Data collection was carried out through a survey, as well as the instrument used to collect the information is through a questionnaire that consists of 12 questions, obtaining the following results: 60% apply creativity to their products, 100% mentions that they should always be located in a strategic area, 70% mention that they comply with the customers with the number of orders. The investigation concludes in relation to the specific objective 1. The workers mention that the company always renews its products in the manufacture of textiles, applies creativity in its products, and almost always allows a worker to participate in the creation of new products. In relation to the specific objective 2. The workers mention that the company must be located in a strategic area. In relation to the specific objective 3. the workers mention that it always solves the complaints and dissatisfactions of the clients, they always comply with the clients with the number of orders, it is always necessary to open new branches

Palabras claves: estrategia competitiva, Artesanía, creatividad.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de investigación.....	20
4.2. Población y muestra.....	21
4.3. Definición de operacionalización de variables e indicadores.....	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.5. Plan de análisis.....	23
4.6. Matriz de consistencia.....	24
4.7. Principios éticos.....	25
V. RESULTADOS.....	27
5.1. Resultados.....	27
5.2. Análisis de resultados.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
Aspectos complementarios.....	37
Recomendaciones.....	37
Referencias bibliográficas.....	38
Anexos.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas:

Tabla 1. Características de la innovación como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.....	25
Tabla 2: Características de la diferenciación de marketing como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.....	26
Tabla 3: Características de la amplitud de mercado como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Renovación de productos	51
Figura 2. Creatividad en sus productos	51
Figura 3. Tecnología.....	52
Figura 4. Creación de nuevos productos	52
Figura 5. Publicidad.....	53
Figura 6. Capacitaciones	53
Figura 7. Ubicación en zona estratégica.....	54
Figura 8. Redes sociales	54
Figura 9. Quejas e insatisfacciones	55
Figura 10. Pedidos establecidos.....	55
Figura 11. Nuevas sucursales.....	56
Figura 12. Productos variados.....	56

I. INTRODUCCION

La micro y pequeña empresa está constituida por una persona natural o ya sea jurídica, estas empresas tienen como objetivo desarrollar actividades producción, transformación, comercialización de bienes o prestación los servicios.

Las micro y pequeñas empresas en Perú son muy importantes para nuestra economía. A nivel nacional brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI), así mismo las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, cabe mencionar que las MYPES contribuyen al aumento de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, favorece de forma progresiva en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Rendón, 2014)

Las micro y pequeñas empresas es de suma importancia y fundamental en el ámbito laboral, así mismo existen impedimentos para su desarrollo y una de las problemáticas son las estrategias competitivas, ya que muchos microempresarios no ponen en práctica, aplicar estrategias hace que nos diferenciamos del resto, de esa manera obtendremos clientes satisfechos.

A nivel internacional la situación en Colombia es debidamente preocupante debido a que, en las micro y pequeñas empresas no optan por las estrategias, ya que este les haría mucho más competitivas y lograr su objetivo en el mercado. Cuando estas micro y pequeñas empresas realizan estrategias, está ofreciendo varias alternativas muy atractivas para el consumidor, la cual le permite la satisfacción de sus necesidades de los clientes. (Burbano, 2017)

En Ecuador, los micro empresarios tienen problemas existentes, ya que no se aplica estrategias que estas permitan al desarrollo o crecimiento de la innovación de los productos artesanales, porque muchos de los microempresarios carecen recursos financieros, tecnología que les permita mejorar su productividad y de esa manera ser mucho más competitivos en el mercado. (Arias, 2017)

En Oaxaca algunos de los micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro artesanías continúan con un nivel de vida de sobre vivencia , ya que el 40.9% recibe una remuneración mínima de ingresos diarios, así mismo cuentan con poco acceso de varios canales que les ayude a comercializar su productos muchos de ellos llegan a ofertar sus productos a precios bajos, es por ello que se debe buscar estrategias competitivas que les ayude a sobresalir y diferenciarse del resto, porque muchos de ellos continúan preservando la calidad artística y las mismas técnicas. (Girón, 2015)

Seguidamente en Perú las micro y pequeñas empresas a nivel nacional en el rubro de artesanías, la mayoría de los artesanos no aplican estrategias para poder diferenciarse del resto, muchos de ellos no cuentan con estrategias adecuadas que les ayude a salir a los mercados internacionales, así mismo se debe impulsar a la innovación de los productos artesanales. (Gonzales, 2016)

En Lima la situación de los microempresarios artesanales está vinculada con la actividad turística, los que vienen a visitar nuestro Perú, se concierten en potenciales clientes, ya que ellos desean comprar, regalar o coleccionar estos productos artesanales que son realizados por manos de grandes artesanos, pero muchos de los artesanos narran que no existe ayuda por parte del estado, para que ellos puedan salir a otros mercados internacionales. (Garcia, 2017)

En la localidad la situación en Covadonga del distrito de Ayacucho rubro artesanía, algunos clientes comentan que a falta innovación de sus productos son muchos los artesanos que se quedan en su zona de confort aparte de ello también mencionan que el estado poco se preocupa en que los artesanos puedan ser partícipes en ferias, eventos donde puedan exhibir sus productos.

Es importante mencionar que Ayacucho es llamado “cuna de los artesanos”, ya que contamos con gran número de artesanos de distintos rubros, en la cual requiere de mayor creatividad e innovación de sus productos, así mismo adaptándose a los cambios, implementando estrategias que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de los artesanos, ingresando a distintos mercados como regional e internacional.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: “¿Cómo es la estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2019?”.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: “Describir las Estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019”.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar la innovación en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Describir las características de la diferenciación de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Describir la amplitud en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.

Respecto a la justificación, el presente trabajo tuvo como finalidad para que las micro y pequeñas empresas tengan la información adecuada acerca de las estrategias competitivas.

Así mismo es importante para los recientes microempresarios, ya que será como aporte para obtener conocimientos sobre estrategias competitivas que impulsen a la innovación de las artesanías textiles. También es beneficioso para sociedad porque pueden informarse acerca de la microempresa planteada. De igual manera sirve de beneficio para los futuros profesionales, ya que este trabajo de investigación les servirá como guía de información respecto a la variable de estudio, de igual manera será de ayuda como antecedente.

En el presente trabajo de investigación se realizó la metodología no experimental-transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, este fue realizado a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60% aplica creatividad en sus productos, el 100% menciona que siempre deberían estar ubicados en una zona estratégica, el 70% menciona que cumplen con los clientes con la cantidad de pedidos.

Se ha llegado a la conclusión de este informe que se investigó toda la información necesaria determinando la situación actual de las estrategias competitivas dentro de la empresa hilos y colores; en relación al objetivo específico 1. Los trabajadores mencionan que en la empresa siempre renueva sus productos en la elaboración de textil, aplica creatividad en sus productos, además casi siempre permite que un trabajador participe en la creación de nuevos productos. En relación al objetivo específico 2. Los trabajadores mencionan que la empresa debe estar ubicado en una zona estratégica. En relación al

objetivo específico 3. los trabajadores mencionan que siempre resuelve las quejas e insatisfacciones de los clientes, siempre cumplen con los clientes con la cantidad de pedidos, siempre es necesario la apertura de nuevas sucursales

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ibarra (2019) en su investigación titulada *estrategias competitivas del mercado petrolero aplicadas por Ecopetrol SA*. Tuvo el siguiente objetivo general: analizar las estrategias competitivas del mercado petrolero aplicadas por Ecopetrol S.A. usó la siguiente metodología: diseño no experimental porque no hubo manipulación de la variable, fue transversal porque se estudió en un determinado tiempo, descriptivo porque se describió las características de la variable estrategias competitivas. Se obtuvieron los siguientes resultados se puede expresar que la empresa Ecopetrol S.A se enfoca en describir las estrategias que tuvo para competir en el mercado internacional del petróleo, durante el periodo de tiempo 2013/2018. En conclusión, la empresa fue efectiva y eficiente en la obtención de resultados, pese a operar en el mencionado periodo de tiempo, donde se presentó una crisis significativa en los precios internacionales del petróleo.

Ramírez (2016) en su tesis titulado "*Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado de Hidalgo*" tiene como objetivo Diseñar estrategias de competitividad mediante el análisis del sistema productivo artesanal para impulsar la innovación en las microempresas del sector artesanal en las comunidades el Nith, Tlahuelompa y Tizapán de Zaragoza Hidalgo. La investigación uso la siguiente metodología: fue de diseño no experimental porque se estudió a la variable d estrategias competitivas, asimismo es transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado, fue descriptivo porque se describieron las características estrategias competitivas para impulsar la innovación del sector artesanal en las comunidades de

hidalgo. Se obtuvieron los siguientes resultados: En México, es trascendental hacer observar que este sector está conformado fundamentalmente por grupos indígenas. Es por ello que la Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas reporta a la población de Hidalgo grupos indígenas especialmente hñähñü y náhuatl. Según el Consejo Nacional de Población la pobreza que predomina en los municipios se hace patente al examinar los indicadores de marginación, encontrándose que un 82.6% de ellos están en condiciones de alta y muy alta marginación. En conclusión, con correlación al sector artesanal, éste tiene sus principios en la elaboración prehispánica familiar, en donde las mamás elaboraban su propia ropa, sus adornos y utensilios de cocina y hasta el día de hoy, una actividad productiva de tipo familiar. Ofrecidas las situaciones económicas que a nivel internacional se han ido viviendo, varios países como España, Italia, Colombia, Venezuela, Brasil y Costa Rica han realizado programas de apoyo a este sector.

No se encontraron más antecedentes Internacionales de acuerdo a la variable y factor relevante del trabajo de investigación, tampoco rubro igual o similar, también no cumplía con los 5 años de antigüedad.

Antecedentes Nacionales

Zegarra (2019) en su investigación titulada *Estrategias competitivas y exportación de artesanía de Junco a Estados Unidos de la asociación de mujeres artesanas del norte chico del distrito de Vegueta, año 2019*. Tubo el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el año 2019. La investigación fue de tipo de investigación aplicada para determinar los posibles usos de los resultados de la investigación, por otra parte, su diseño no experimental ya que no habrá ninguna manipulación a las variables. Dado las

características de la presente investigación se procederá a estudiar las poblaciones participantes; constituidas por 42 artesanos en la siguiente investigación trabajaron con la totalidad de la población. Se obtuvo los siguientes resultados: respecto a las alianzas estratégicas para exportar sus productos el 54% considera que debe realizarse alianzas estratégicas y respecto a los bajos costos incrementaría las ventas 76% considera que sí se debe reducir los costos, así mismo el 70% de los colaboradores afirma que los artesanos deben tener mucha experiencia para las ventas. Se obtuvo la siguiente conclusión que las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, Se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados y el análisis estadístico realizado, correlación positiva muy alta.

Hidalgo (2018) en su investigación titulada *Estrategias competitivas empleadas por las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín relacionadas con el proceso de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos (Periodo 2014-2018)*. Tuvo el siguiente objetivo general: Identificar como las estrategias competitivas empleadas por las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín están relacionadas con el proceso de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos (Periodo 2014-2018). La investigación fue de diseño no experimental con variable independiente estrategias competitivas y no existe manipulación de la variable, la muestra estará conformada por 12 empresas exportadoras de la región Junín. Se obtuvo los siguientes resultados: el 52% afirma que satisface “Suficientemente” a sus compradores del exterior en cuanto a las presentaciones que ofrece, el 56% manifiesta que la calidad de jengibre que exportan destaca “Suficientemente” frente al de sus competidores y el 60% afirma que las certificaciones que presenta el jengibre influyen “Demasiado” en el

índice de crecimiento de sus exportaciones. Se concluye que las estrategias competitivas de exportación del producto con destino a Estados Unidos en el periodo 2014 - 2018. Se infiere, que las empresas exportadoras al no fortalecer la variedad de presentaciones del jengibre no lograron incursionar en nuevos nichos de mercado en territorio estadounidense.

Villa (2018) en su investigación titulada *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa el Salvador, 2017*. Tuvo como objetivo general: Identificar las estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador. Usó la siguiente metodología: Es de diseño no experimental porque no se manipulo deliberadamente ninguna de las variables de estrategias competitivas, asimismo fue descriptivo – correlacional, porque narra la realidad de la empresa estudiada, también transversal porque se estudió en un tiempo determinado. Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de empresas de este tipo no cuentan con una marca y tampoco la han registrado, por otro lado, hay algunas empresas que si tienen marcas inscritas y ya conocen el trámite. Tampoco las Mype textiles de VES no cuentan con alguna estrategia definida para poder acceder a mercados externos y mucho menos se organizan para alcanzar mejores beneficios o en todo caso para poder perfeccionar las condiciones en las que pueden operar en mercados internos y externos. Se pudo concluir que la Mype textiles de VES no cuentan con una estrategia de posicionamiento desarrollada o apropiada para los mercados de destino hacia donde dirigen sus exportaciones y que no tienen, por ejemplo, una estrategia de diferenciación y mucho menos de costos, pues tenemos a nivel empresarial empresas como las colombianas, mexicanas o costarricenses que compiten en mejores condiciones y que han logrado consolidarse en mercados internacionales.

Antecedentes Locales

Buenaño (2017) en su tesis titulada “*Planificación estratégica y competitividad en el sector textil artesanal en la ciudad de Ayacucho*” tuvo como objetivo general: Existe una influencia significativa de la planificación estratégica en la competitividad del sector textil artesanal en la ciudad de Ayacucho. Aplicó la siguiente metodología fue de diseño no experimental porque se estudió a la variable planificación estratégica y competitividad - fue transversal porque en la investigación no se realizó ninguna manipulación a la variable, asimismo fue descriptivo porque solo se describieron las características de la variable de investigación. Por otro lado, se obtuvieron los siguientes resultados: referida a los niveles de la variable la competitividad se observa que 27 trabajadores presentan un nivel “Medio” (90%) y el desarrollo económico e Innovación mencionaron que nivel “Medio” se alcanzaron los mayores porcentajes de 73% y 60% respectivamente. Respecto a los niveles de la variable de estudio se observa que los entrevistados muestran un nivel “Alto” (40%) y 18 trabajadores presentan un nivel “Medio” (60%). En conclusión, los resultados señalan un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta ($Rho= 0,848$) entre la variable planificación estratégica y competitividad del sector textil artesanal de la ciudad de Ayacucho.

No se encontraron más antecedentes locales de acuerdo a la variable y factor relevante del trabajo de investigación, tampoco rubro igual o similar, también no cumplía con los 5 años de antigüedad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Según el art. 2 de la ley 28015 menciona que las micro y pequeñas empresas están conformadas por una persona natural o jurídica, esto bajo cualquier forma de organización empresarial, tiene como objetivo de desarrollar actividades.

Importancia

Es una principal fuente de empleo, así mismo se promueven las pequeñas empresas porque generan innovación es por todo ello que contribuyen al crecimiento económico de América latina. (Cabello, 2014)

Factores

Es parte importante el crecimiento de un país, es fundamento para la mejora de la economía que es generado por sus emprendedores, ciudadanos que tomaron la decisión de emprender creando negocios, ya sea por necesidad o por cumplir un sueño. Cual fuese el motivo es el inicio de un camino lleno de adversidades con las que deberá batallar el empresario para lograr mantenerse vigente y conseguir el éxito. (Cubas, 2018)

Características de las micro y pequeñas empresas

Está constituida por una persona natural o jurídica. Se caracteriza por agrupar a micro y pequeñas empresas que pueden contar con 1 o 10 trabajadores, estas micro empresas no llegan a superar los 150 UIT cada año, así mismo las pequeñas empresas tampoco superan los 1,700 UIT al año y deben alojar de 1 hasta 50 trabajadores. (Noreña, 2019)

Conceptos básicos de las estrategias competitivas

Las estrategias competitivas se manejan para llevar a cabo las diversas funciones en las operaciones comerciales que se pactan de acuerdo a las organizaciones para obtener los mejores efectos en el negocio; por lo tanto, las estrategias que se usan facilitan pautas a seguir por los propietarios, directivos y empleados. (Moran, 2016)

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en una empresa y aspirar el éxito. En cierto sentido el producto juega un papel muy importante de enlace entre oferta y demanda, es por ello que las empresas están en la capacidad para superar a la competencia y desde luego lograr el éxito. (Loterio, 2016)

La ventaja competitiva de Michael Porter

Porter (2015) Describe como acciones ofensivas y defensivas de una empresa para de esa manera crear posición defendible dentro de la industria.

Porter identifico tres estrategias genéricas que podían utilizarse individualmente o un grupo de personas, para de esta manera lograr posición defendible. Las tres estrategias genéricas son:

- **Liderazgo en costos:** Esta estrategia les permite a las empresas conseguir una ventaja competitiva en costo, ya que logra conseguir costos menores a los de sus competidores ya sea para un producto o un servicio.
- **Diferenciación:** Esta estrategia permite diferenciarse ya sea con un producto original, novedoso y único, logrando de esta manera diferenciarse de los competidores.

- **El enfoque:** Esta estrategia consiste en concentrarse en un grupo de clientes, en una línea de productos o un mercado geográfico.

Estas tres estrategias genéricas de Porter son alternativas para enfrentar las fuerzas competitivas.

Illera (2015) Describe las estrategias competitivas de Miller en cuatro clases básicas que son:

- **Innovación:** Consiste cuando una empresa introduce nuevos productos o servicios, así mismo es incluir y perfeccionar de los productos ya existentes. De esta manera la innovación puede tener un avance tecnológico, facilitando mejoraras de los productos o servicios.

La innovación es alcanzar nuevas oportunidades en el mercado.

- **Diferenciación de marketing:** Es la creación de una imagen del producto a través de la publicidad, un buen servicio, ubicación conveniente. En la diferenciación de marketing, las empresas pretenden conseguir fidelizar a los clientes con el objetivo de comprender y atender a los clientes.
- **Amplitud:** Es seleccionar la importancia del mercado que tiene un negocio en cuanto a la variedad de los clientes, cantidad de productos amplitud geográfica. Es importante seleccionar la gama de los productos, servicios, clientes y territorio.
- **Control de coste:** Es la posición en que la empresa logra el liderazgo en costes. Se abstiene generar gastos innecesarios en innovación o marketing, rebaja de precios de los productos básicos.

Kotler (2016) Establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación en el mercado.

- **Estrategia del líder:** La empresa líder en un producto - mercado es la que ocupa la posición determinante y es reconocida por sus competidores. La empresa líder contribuye directamente al desarrollo del mercado de referencia.
- **Estrategia del retador:** Estas vienen a ser estrategias agresivas con el objetivo de ocupar el lugar del líder. Es utilizada por empresas que ocupan el segundo y tercer lugar en el mercado. Pero para esto primero se debe conocer los recursos y capacidades que tiene la empresa líder para escoger la estrategia adecuada.
- **Estrategia del seguidor:** Es una estrategia que se desarrolla a través del comportamiento de adaptación del líder, por un competidor de baja cuota del mercado. En esta estrategia la mayor parte de empresas no tratan de quitar clientes a la competencia, sino más bien ofrecer ofertas similares. Cuando estas empresas son seguidoras deben mantener el nivel actual de sus clientes y tratar de incrementar poco a poco, es por ello que deben mantener bajos costos y alta calidad en todo momento, introduciéndose en mercados nuevos porque la imitación no implica ser una copia del líder.
- **Estrategia del especialista:** El autor hace mención que en las industrias existen empresas en un determinado nicho de mercado en lugar de varios mercados. La mayoría de veces se da en pequeñas empresas con escasos recursos, aunque las grandes empresas también siguen esta estrategia.

Lo principal de esta estrategia es que las empresas con pequeñas cuotas en el mercado lleguen a ser rentables.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Es la unidad económica que está constituida por personas que quieren emprender en algún negocio, con la finalidad de crecer como empresa, así mismo mejorar su economía, para que toda micro empresa perdure en el mercado tiene que innovar y aplicar estrategias que les ayude a competir en mercados internacionales.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es definir qué acciones se deben tomar para emprender y obtener mejores resultados en cada negocio que interviene la empresa. Así mismo nos lleva a plantear que productos deben manejar y que características deben tener para llegar al éxito.

La estrategia competitiva se basa en las características internas que la empresa tiene como ventaja de desarrollar y reforzar superiormente su posición con respecto a los competidores.

Nuevos productos: viene a ser el desarrollo de productos originales, ya sea en mejoras o modificaciones de estos productos que una empresa u persona desarrolla con sus propios Esfuerzo: es la actitud de una persona que se esfuerza moralmente para lograr sus objetivos. (Velásquez, 2017)

Por otro lado, hablar de nuevos productos involucra hablar sobre diseño, los pasos que se siguen son casi siempre lo mismo y aunque muchas empresas desconozcan estos temas, inconscientemente están aplicando diseño en sus productos.

Creatividad: Es la generación de nuevas ideas, es el arte de dar una nueva contemplación a los antiguos conocimientos. Todas las personas nacemos con un determinado potencial para la actividad creativa, consiste en encontrar procedimientos para desarrollar labores de manera muy distinta a la tradicional con el propósito de satisfacer un determinado objetivo. (Guilera, 2020)

La creatividad accede a cumplir los deseos personales o grupales de forma natural, eficiente o económica.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos que utiliza la persona para lograr sus objetivos. La tecnología va más allá de la técnica, que ya supone destacar el arte, con el que está relacionada. (Quijada, 2015)

El ser humano utiliza un conjunto de conocimientos científicos para lograr un objetivo determinado, que puede ser la solución de una dificultad específica de un individuo o la complacencia de una de sus necesidades.

Publicidad: Es una herramienta del Marketing que se utiliza con el objetivo de divulgar un producto. Conjunto de estrategias con las que una empresa cuenta para dar a conocer sus productos a la sociedad, su principal instrumento son los medios de comunicación, que a su vez son fundamentales para la comercialización en general. (Valdés, 2018)

Si un producto no es publicitado, es difícil que las personas lo conozcan y lo puedan recomendar a otras personas.

Buen servicio: Brindar un buen servicio hace que contemos con clientes satisfechos ya sea con el producto o servicio recibido. Es la capacidad que tiene una

empresa para lograr la satisfacción del cliente por razón de un bien o un servicio que es recibido. (Blanco, 2019)

Para brindar una adecuada atención existen practicas necesarias durante todo el proceso del producto o servicio que se brinda.

Ubicación conveniente: Juega un papel importante para lograr el éxito, asimismo mantener una visión competitiva en el mercado. La ubicación viene a ser un factor primordial que influye en el progreso y el éxito de las empresas, un buen acceso de un producto o servicio es fundamental para el éxito de los negocios. (Mazurek, 2018)

Por otro lado, influye la cercanía por la que se debe esforzar para trasladar los productos y servicios cerca a los clientes.

Variedad de clientes: Simbolizan las diferentes categorías de clientes con las que enfrentan una empresa. La diversidad de clientes con las que cuenta una empresa obliga a buscar productos y servicios diferentes, de igual manera obliga a ofrecer un servicio distinto y por supuesto una estrategia de marketing diverso, hace que brindemos una ayuda y mayor satisfacción al cliente. (Kartajaya, 2018)

Cantidad de productos: Viene a ser la cantidad demandada de un bien o un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, se refiere al numero de unidades de un producto que se quieren y están dispuestos adquirir, teniendo en cuenta el precio en el momento determinado. (Coral, 2014)

Amplitud de mercado: Viene a ser algo extenso o espacioso. Se basa en la idea de un mercado que escala solo por el esfuerzo de unos grandes valores en un mercado sin fuerza y con alto riesgo de corregir o incluso de que comience un mercado bajista. De este modo, el grado de unos pocos valores grandes vivirían enmascarando la genuina

realidad vinculado del mercado o vivirían escondiendo la verdadera "amplitud" del movimiento, o, según el dicho, "las tropas no estarían siguiendo al general", lo cual es comprometido porque un general por sí mismo no logra ganar la guerra.

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2018) Menciona que los estudios que son de nivel cuantitativo y diseño no experimental, transversal y descriptivo, no se considera hipótesis porque se basan en la caracterización de las variables de estudio del análisis, asimismo de la recolección de datos descriptiva se observa en un contexto de otra variable. Por tanto, esta investigación no lleva hipótesis.

En la presente investigación *Estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia que se utiliza para responder el problema de investigación, asimismo se le considera como la base del desarrollo. (Escobar, 2018)

- El presente trabajo fue de diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo.

El diseño no experimental no manipula deliberadamente las variables que se busca interpretar. (Paz, 2014)

- Fue de diseño no experimental porque no se manipulo ninguna variable Estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas, así mimo la variable no sufrió ninguna alteración.

El diseño transversal como materia de recopilación de datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables presentes y analizar su incidencia en el contenido de investigación. (Maxwell, 2019)

- Fue transversal porque el estudio de investigación Estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2019. Se realizo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

La investigación descriptiva como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de fenómenos. (Rojas, 2019)

- Fue descriptivo porque solo se describieron las principales características de las Estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L. distrito Ayacucho, 2019.

4.2. Población y muestra

La población es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollará el trabajo de investigación. (Lerma, 2016)

- En la presente investigación se utilizó la población de 10 trabajadores de la micro y pequeña empresa Taller hilos y colores, rubro artesanías del distrito Ayacucho, 2019. La información se obtuvo gracias a la información del dueño de la empresa.

La muestra es como parte que representa la población. Se caracteriza por ser fiel objetiva y por ser fiel al universo (población) los resultados que se obtienen de la muestra conforman la población. (Mejía, 2014)

- Se tuvo una muestra de 10 trabajadores de la micro y pequeña empresa rubro artesanías del distrito Ayacucho, 2019.

4.3. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Criterios de inclusión:

- Se incluye a los trabajadores de la micro y pequeña empresa taller hilos y colores E.I.R.L. del distrito Ayacucho.

Criterios de exclusión:

- Se excluye a personal que se ubique en el taller hilos y colores E.I.R.L. del distrito Ayacucho que no tenga condición de trabajador (cliente).

4.3 Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION DE CONCEPTOS	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<p>(Illera, 2015) Describe las estrategias competitivas de Miller en las siguientes clases básicas que son:</p> <p>Innovación: Consiste cuando una empresa introduce nuevos productos o servicios, así mismo es incluir y perfeccionar de los productos ya existentes con la innovación.</p> <p>Diferenciación de marketing: Es la creación de una imagen del producto a través de la diferenciación de marketing en la publicidad, un buen servicio, ubicación conveniente.</p> <p>Amplitud: Es seleccionar la importancia del mercado que tiene un negocio en cuanto a la variedad de los clientes, cantidad de productos amplitud del mercado.</p>	<p>La estrategia competitiva será medida a través de una serie de preguntas hacia los clientes de la artesanía textil.</p>	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos • Creatividad • Tecnología 	Likert
			Diferenciación de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Buen servicio • Ubicación conveniente 	Likert
			Amplitud del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de los Clientes • Cantidad de productos • Amplitud geográfica 	Likert

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue a través de la encuesta, porque es una técnica utilizada para obtener datos reales de personas son de mucha importancia para la investigación. La presente técnica de la encuesta se realizó a los trabajadores de la micro y pequeña empresa taller hilos y colores del rubro artesanías del distrito de Ayacucho, 2019.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 12 preguntas; las 4 primeras estuvieron relacionadas con la innovación, Las 4 siguientes estuvieron relacionadas a la diferenciación de marketing y las 4 últimas estuvieron relacionadas a la amplitud.

4.5. Plan de análisis

Los datos estadísticos se obtendrán mediante el análisis de las variables, así mismo las dimensiones, empleando técnicas como las encuestas y la tabulación, todo ello se realizará en el programa Excel.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población Y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
Problema General	Objetivo General					
¿Cómo es la estrategia competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?	Describir las estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019		Se utilizó la población del taller hilos y colores.	El trabajo de investigación fue del diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Para realizar las tablas y figuras de la investigación se utilizó el programa Excel,
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Estrategia competitiva	Se obtuvo una muestra de 10 trabajadores del taller hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> - No experimental porque no se manipuló la variable - Transversal porque se realizó en un tiempo determinado - Descriptivo porque se describieron las características de la variable. 		asimismo se utilizó programas como: Word, Mendeley, Turnitin.
¿Cuál es la innovación en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?	Identificar la innovación en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019					
¿Cuáles son las características de la diferenciación de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?	Describir las características de la diferenciación de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019					
¿Cuál es la importancia de la amplitud en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019?	Describir la amplitud de mercado en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019					

4.7.Principios Éticos

Protección a las personas

Se utilizó en siguiente principio ético ya que toda la información recolectada fue respetando la privacidad de los participantes, también se les dio a conocer sobre el documento del consentimiento informado, donde colocaron sus nombres completos y sus respectivas firmas y su correo electrónico, de no contar o de no querer llenar con alguno de esos datos no había ningún inconveniente alguno. así mismo se les mencionó a los participantes que los datos brindados solo serán para el trabajo de investigación.

Beneficencia y no maleficencia

Se utilizó el presente principio ético dando a conocer a los trabajadores de la micro y pequeña empresa hilos y colores que la información brindada no les perjudicará en lo absoluto, que solo serán utilizados anónimamente para el trabajo de investigación que se está realizando, por otro lado, también se les menciono que los cuestionarios eran realizados en forma anónima. Se les agradeció a todos por su participación en el proyecto de investigación.

Justicia

El presente principio fue utilizado porque se brindó un trato amigable con los trabajadores de la microempresa hilos y colores, dándoles a conocer que es sumamente importante su participación y lo importante que son las encuestas para el trabajo de investigación que se está realizando. Se les brindo el consentimiento informado para su participación en las encuestas previa información.

Integridad científica

El principio ético fue utilizado porque se les dio a conocer que los datos brindados no serán publicados ni mucho menos manipulado, que solo serán para ver su aceptación y participación del consentimiento informado, para de esa manera para proceder con las encuestas, también se les comentó que ningún dato brindado no serán manipulados ni alterados de ninguna forma.

Libre participación y derecho estar informado

El principio ético fue respetado porque se les dio a conocer sobre la finalidad de la investigación, así mismo se mencionó de que trata el consentimiento que toda información brindada es de forma anónima y que posterior a eso serán partícipes de la encuesta.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Por otro lado, el siguiente principio ético fue respetado porque se cuidó el medio ambiente utilizando la laptop después de estar completamente cargada para ahorrar energía y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de la innovación como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

Características de la innovación	N	(%)
<hr/>		
Renueva sus productos en la elaboración de textil		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<hr/>		
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<hr/>		
Cuenta con tecnologías como redes sociales y paginas		
Nunca	3	30.00
Casi nunca	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<hr/>		
Permite que un trabajador participe en la creación de nuevos productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los trabajadores del Taller Hilos y Colores de Ayacucho (2019).

Tabla 2

Características de la diferenciación de marketing como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

Diferenciación del marketing	N	(%)
Realiza publicidad de sus productos		
Nunca	5	50.00
Casi nunca	3	30.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Asiste a capacitaciones		
Nunca	4	40.00
Casi nunca	4	40.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Debería estar ubicado en una zona estratégica		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Usa redes sociales como medio de publicidad		
Nunca	6	60.00
Casi nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los trabajadores del Taller Hilos y Colores de Ayacucho (2019).

Tabla 3

Características de la amplitud de mercado como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019.

Características de la amplitud de mercado	N	(%)
Resuelve quejas e insatisfacciones de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Cumple con los clientes con la cantidad de pedidos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Es necesario la apertura de nuevas sucursales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Cuenta con productos variados para los clientes		
Nunca	6	60.00
Casi nunca	3	30.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los trabajadores del Taller Hilos y Colores de Ayacucho (2019).

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la innovación como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019.

El 50.00% de los trabajadores encuestados refieren que siempre renuevan sus productos (Tabla 1). Este resultado coincide con Villa (2018) quienes en su encuesta realizada respondieron el 65% mencionan que la empresa cuenta con productos innovadores. Por otro lado, Illera (2015) define en su aporte teórico que la innovación es perfeccionar es perfeccionar los productos que ya existen, ya que de esa manera habrá mejoras en el producto o servicio realizado.

El 60% de los trabajadores encuestados mencionan que siempre aplican creatividad en sus productos (Tabla 1), el 30% menciona que casi siempre aplican creatividad y el 10% menciona que a veces aplica creatividad.

Guilera (2020) fortalece este aporte teórico que la creatividad es la generación de nuevas ideas. La innovación viene a ser parte fundamental de toda empresa, ya que con ella se puede lograr el éxito de muchas empresas.

El 40% de encuestados menciona que nunca cuentan con redes sociales, el 30% menciona que nunca y el 30% menciona que a veces cuentan con redes sociales.

Hoy en día muchas empresas olvidan esto, ya que solo quieren estar en su zona de confort, pero entrando a la realidad estamos en un mercado muy competitivo donde el empresario debe innovar, debe seguir mejorando sus productos sin perder esa esencia de lo ancestral.

Tabla 2. Características de la diferenciación de Marketing como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

El 50% de los trabajadores encuestados refieren que no realizan publicidad de sus productos este resultado se contradice con Villa (2018) porque sus resultados mencionan que el 82% realizan publicidad de sus productos.

El 40% de encuestados menciona que nunca asiste a capacitaciones, el 40% menciona que casi nunca y el 2% menciona que a veces asisten a capacitaciones.

El 100% de los trabajadores encuestados mencionan que deberían estar ubicados en una zona estratégica (tabla 2).

Mazurek (2018) define en su aporte teórico quien menciona en su aporte teórico que la ubicación juega un papel importante para lograr el éxito.

El 60% de los trabajadores encuestados mencionan que no usan redes sociales como medio de publicidad (tabla 2). Estos resultados coinciden con Zegarra (2019) quien es su proyecto de investigación tienen como resultado el 61% hace mención que no usan las redes sociales como medio de publicidad.

El marketing es muy importante hoy en día, ya que muchas empresas lograron el éxito gracias al marketing en sus distintas formas, poniendo en práctica como es la publicidad por redes sociales, realizar publicidad de los productos que se ofrecen a través de distintos canales, teniendo una buena ubicación ya que esta es parte fundamental para captar clientes.

Tabla 3. Características de la amplitud de mercado como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

El 60% de los trabajadores encuestados menciona que el taller hilos y colores resuelve las quejas e insatisfacciones de los clientes (tabla 3). El 20% de encuestados menciona que casi siempre y el 20% de encuestados menciona que casi siempre resuelven las quejas e insatisfacciones de los clientes.

Este resultado coincide con su aporte teórico de Kartajaya (2018) menciona que es importe absolver las dudas del cliente, esto hace que contemos con clientes satisfechos.

El 70% de los trabajadores encuestados mencionan que cumplen con la cantidad de pedidos (tabla 3).

Coral (2014) hace referencia en su aporte teórico que la cantidad solicitada debe ser cumplida, ya que hoy en día contamos con consumidores mucho más exigentes.

El 60% de encuestados menciona que siempre es necesario la apertura de nuevas sucursales y el 40% menciona que casi siempre es necesario la apertura de nuevas sucursales.

El 60% de los trabajadores encuestados mencionan que no cuentan con productos variados, el 30% mencionan que casi nunca cuentan con productos variados y el 10% de encuestados menciona que a veces cuentan con productos variados.

Velásquez (2017) en su aporte teórico menciona que se debe realizar mejoras o modificaciones de los productos, ya que se cuenta con una gran cantidad de clientes edades y sexo.

Dentro de la siguiente investigación la amplitud de mercado viene a ser parte importante, ya que en mercado ya sea local, regional, internacional contamos con una gran variedad de clientes, muchos de ellos son exigentes es por ello que debemos estar preparados para poder satisfacer las necesidades del cliente. Si hablamos de variedad de productos es muy importante ya que en el siguiente trabajo de investigación se habla de una empresa dedicada a la artesanía y se debería contar con productos variados para el gusto del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo específico 1. Identificar la innovación en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019.

Los trabajadores mencionan que en la empresa renuevan sus productos en la elaboración de textil, aplica creatividad en sus productos, además permite que un trabajador participe en la creación de nuevos productos. La minoría menciona que casi nunca cuenta con tecnologías como redes sociales y páginas.

Por lo tanto, los resultados obtenidos por medio de la encuesta en relación a la dimensión de innovación, si cumple al objetivo específico 1 ya que la empresa de artesanía hilos y colores están en constante renovación de sus productos artesanales, hace que los trabajadores participen en la creación de la artesanía y eso es muy bueno dentro de una empresa, ya que se está explotando el talento humano, por otro lado, se encontró una debilidad en la empresa hilos y colores que no cuenta con tecnología como redes sociales, esto hace que no avancemos en el mercado competitivo.

Se debe fortalecer con la herramienta del marketing digital para promocionar los productos artesanales que la empresa ofrece.

En relación al objetivo específico 2. Describir las características de la diferenciación de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019

Los trabajadores refieren que la empresa debe estar ubicado en una zona estratégica. La minoría de trabajadores menciona que nunca asisten a capacitaciones, nunca realizan publicidad de sus productos, nunca usa redes sociales como medio de publicidad.

Por lo tanto, los resultados obtenidos por medio de la encuesta en relación a la dimensión de la diferenciación de marketing, no cumple al objetivo específico 2 ya que los encuestados mencionan que el taller hilos y colores debe estar ubicado en una zona estratégica, es importante brindar un buen servicio al cliente y si hablamos del rubro de artesanías es importante ser capacitado de como exportar los productos. Realizar publicidad hace que nos conectemos con muchos más clientes y para ello hay distintas maneras de realizarla.

Se debe fortalecer con temas de mejora continua para explotar las habilidades y destrezas del personal.

En relación al objetivo específico 3. Describir la amplitud de mercado en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía textil: caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019

Los trabajadores mencionan que siempre resuelve las quejas e insatisfacciones de los clientes, siempre cumplen con los clientes con la cantidad de pedidos, siempre es necesario la apertura de nuevas sucursales. La minoría de los trabajadores que nunca cuentan con productos variados.

Asimismo, la empresa brinda una buena atención al cliente, por ende, es una fortaleza para la empresa.

Por lo tanto, los resultados obtenidos por medio de la encuesta en relación a la dimensión de la amplitud de mercado, si cumple al objetivo específico 3 ya que los indicadores responden positivamente.

La empresa hilos y colores cuenta con productos variados ya que contamos con una gran variedad de clientes como niños, jóvenes, adultos y los que están en la etapa de vejez, que requieren satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto. Por otro lado,

si hablamos de amplitud es importante estar ubicados en una buena zona, esto depende mucho si es necesario la apertura de nuevas sucursales ya sea locales, nacionales e internacionales.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

En relación a las conclusiones se efectúa las siguientes recomendaciones a la empresa Hilos y colores E.I.R.L distrito de Ayacucho.

Contar con tecnología, ya que está presente cada vez más en las pymes como en grandes corporaciones. La empresa debe utilizar sus recursos de manera eficiente y reaccionar rápidamente para satisfacer las demandas de sus clientes. Hoy en día la tecnología ha llegado para resolver los problemas a través de sistemas innovadores que son adaptables a las necesidades de cada organización.

Contar con publicidad como las redes sociales porque esto ayuda a posicionarnos como empresa, asimismo atraer mucho más cliente, porque de nada sirve tener los mejores productos si nadie lo conoce.

Asistir a capacitaciones para obtener nuevos conocimientos y la herramienta para desarrollar al máximo sus habilidades, destrezas para el desempeño en su trabajo.

Contar con redes sociales, donde puedan promocionar sus productos, ya que hoy en día es de mucha ayuda para estar mucho más cerca de nuestros clientes, así mismo se podrá ofrecer información sobre los productos.

Estar ubicado en una zona estratégica ya que este juega el papel determinante para el éxito de la empresa y sobre todo para su competitividad.

Contar con productos variados hace que tengamos clientes satisfechos, se debe pensar sobre todo en las necesidades de nuestros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Màlaga.
- Buenaño, J. A. (2017). *Planificación estratégica y competitividad en el sector textil artesanal en la ciudad de Ayacucho 2016*. Perù.
- Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Perù.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mèxico.
- Cubas, Y. I. (2018). *Factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño*. Perù.
- Escobar, A. H. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ecuador.
- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá .
- García, L. E. (2017). *Impacto de la formalización de las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en el Perù durante los años 2012 – 2013*. Lima.
- Girón, J. d. (2015). *Estrategias competitivas en artesanía* . Mèxico .
- Gonzales, N. C. (2011). *Las micro y pequeñas empresas*. Perù.
- González, D. L. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia.
- González, I. P. (2017). *La Competitividad en las Pymes Ecuatorianas basado en la Innovación Tecnológica*. Ecuador.
- Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. Barcelona.
- Hidalgo, P. R. (2018). *Estrategias competitivas empleadas por las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín relacionadas con el proceso de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos (Periodo 2014-2018)*. Junin.
- Ibarra, N. V. (2019). *Estrategias competitivas del mercado petrolero aplicadas por ecopetrol SA*. Medellin.
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. España: LID editorial empresarial.
- Lotero, R. A. (2016). *Una mirada a la competitividad*. Colombia.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación* . Barcelona.

- Mazurek, H. (2018). *Espacio y territorio: Instrumentos metodológicos de investigación social*.
- Mejía, E. M. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción*. Bogotá.
- Moran, A. B. (2016). *Estrategias competitivas en las organizaciones*.
- Noreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES*. Perú.
- Paz, E. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategias competitivas*. México.
- Quijada, D. F. (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: OUC.
- Ramírez, V. H. (2016). *Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado de Hidalgo*. México.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México.
- Rodríguez, C. V. (2018). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Barcelona.
- Rodríguez, S. B. (2017). *Análisis De Las Estrategias Competitivas Implementadas Por Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Sector Comercial De Calzado De La Ciudad de Cúcuta - Norte De Santander*. Colombia.
- Rojas, M. N. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición*. Bogotá .
- Salazar, J. E. (2017). *Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017*. Lambayeque.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. .
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia : Bermum.
- Villa, S. C. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las mype textiles en el distrito de villa el salvador, 2017*. Lima.
- Zegarra, J. L. (2019). *Estrategias competitivas y exportación de artesanía de junco a estados unidos de la asociación de mujeres artesanas del norte chico del distrito de vequeta, año 2019*. Vequeta.

ANEXO

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021				Año 2021			
		Semestre II				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Redacción de la revisión de la literatura.				X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					X											
8	Ejecución de la metodología					X											
9	Resultados de la investigación						X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.								X	X	X	X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto


Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	base	% o numero	Total(s/.)
Suministros (*)			
○ Impresiones	0.10	100	10.00
○ Empastado	7.00	1	7.00
○ Papel bond A-4 (500 hojas)	0.50	100	10.00
○ Lapiceros	1.00	2	2.00
Sub total			
Gastos de viaje			
○ Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Sub total			44.00
Total, de presupuesto desembolsable			44.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	base	% o numero	Total(s/.)
Servicios			
○ Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
○ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
○ Soporte informático (módulo de I investigación del ERP university- MOIC)	40.00	4	160.00
○ Publicación de artículo en repositorio I institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
○ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (s/.)			725.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Población y muestra

	Nombre de los trabajadores	Dirección
1	Leonardo Pariona flores	Ayacucho
2	Yuri pardo palomino	Ayacucho
3	Jaqueline Huamán Vargas	Ayacucho
4	Carmen Rossi Peña Caviedes	Ayacucho
5	Artemio Zarzanaola Olivera	Ayacucho
6	Virginia Llamocca Huamán	Ayacucho
7	Prudencia Flores Calderón	Ayacucho
8	Mireya Flores Tello	Ayacucho
9	Amanda Cisneros Ayala	Ayacucho
10	Angélica Carhuapoma Gutiérrez	Ayacucho

Anexo 4: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas y Contables)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanías: Caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019 y es dirigido por Pomataylla Escalante, Maritza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las Estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

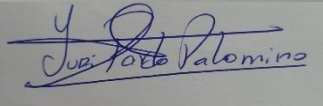
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de N° 999831867 Si desea, también podrá escribir al correo maritzapomataylla2@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

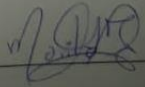
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: YURI SANTIAGO PARDO PALOMINO

Fecha: 27 - 10 - 2020

Correo electrónico: Yuripardo190819@gmail.com 950730708

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas y Contables)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanías: Caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019 y es dirigido por Pomataylla Escalante, Maritza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las Estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de N° 999831867 Si desea, también podrá escribir al correo maritzapomataylla2@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

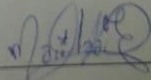
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: LEONARDO PARLONA FLORES

Fecha: 27-10-2020

Correo electrónico: lpf-014@hotmail.com 953 800 239

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas y Contables)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanías: Caso Hilos y Colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019 y es dirigido por Pomataylla Escalante, Maritza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las Estrategias competitivas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía textil: caso hilos y colores E.I.R.L distrito Ayacucho, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

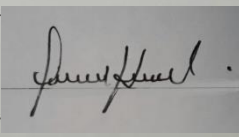
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de N° 999831867 Si desea, también podrá escribir al correo maritzapomataylla2@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

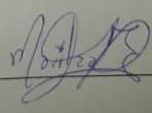
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ERMEN ROSSY PEÑA CAÑEDES

Fecha: 27 - 10 - 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____


Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____


COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Cuestionario

CUESTIONARIO

Estimado usuario el presente cuestionario, tiene por finalidad recabar información sobre las estrategias competitivas que recibes en artesanías HILOS Y COLORES E.I.R.L. para ello marca con una X en el casillero que creas conveniente.

No	ITENS	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Innovación						
1.-	¿Artesanía hilos y colores renueva sus productos en la elaboración de textiles?					
2.-	¿Artesanía hilos y colores aplica la creatividad en sus productos?					
3.-	¿Artesanía hilos y colores cuenta con tecnología como redes sociales y páginas donde puede encontrar mayor información sobre los productos?					
4.-	¿Artesanías hilos y colores permite que un trabajador participe en las creaciones de nuevos productos?					
Dimensión 2: Diferenciación de marketing						
5.-	¿Artesanía hilos y colores realiza publicidad de sus productos?					
6.-	¿Artesanía hilos y colores asiste a capacitaciones para brindar un buen servicio al cliente?					
7.-	¿Cree usted que Artesanías hilos y colores debería estar ubicada en una zona estratégica?					

8.-	¿Artesanía hilos y colores usa las redes sociales como medio de publicidad de sus productos?					
Dimensión 3: Amplitud del mercado						
9.-	¿Artesanía hilos y colores muestra interés y resuelve las quejas e insatisfacciones por los clientes?					
10.-	¿Artesanía hilos y colores cumple con los clientes con la cantidad de pedidos establecidos en el contrato?					
11.-	¿Considera usted que es necesario aperturar nuevas sucursales?					
12.-	¿Artesanía hilos y colores cuenta con productos variados para los clientes?					

Anexo 6: Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACION

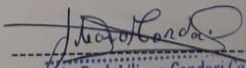
Yo... RUTH LILIANA CONDORI CAMERO.....

Identificado con el número de DNI N° 44626218.....licenciado en
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....

Con CARNET DE COLEGIO N° 09924.....he revisado el
proyecto de tesis denominado "ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANIA TEXTIL: CASO HILOS Y
COLORES E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019" que desarrolla la bachiller en
Administración MARITZA POMATAYLLA ESCALANTE, CON DNI N° 47672885,
para obtener el Grado de Bachiller en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 16.....de Octubre del 2020


.....
Lic. Ruth Liliana Condori Camero

DNI° 44626218

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Americo Romuacca Paaco

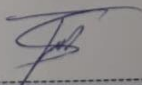
Identificado con el número de DNI N° 42700384.....licenciado en

Administración de Empresas

Con CARNET DE COLEGIO N° 24478.....he revisado el proyecto de tesis denominado "ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANIA TEXTIL: CASO HILOS Y COLORES E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019" que desarrolla la bachiller en Administración MARITZA POMATAYLLA ESCALANTE, CON DNI N° 47672885, para obtener el Grado de Bachiller en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 09 de Octubre del 2020



Lic. Americo Romuacca Paaco

DNI° 42700384

CONSTANCIA DE VALIDACION

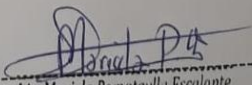
Yo Mariela Pomataylla Escalante

Identificado con el número de DNI N° 43075400 licenciado en
..... Administración de Empresas

Con CARNET DE COLEGIO N° 14731 he revisado el
proyecto de tesis denominado "ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANIA TEXTIL: CASO HILOS Y
COLORES E.I.R.L. DISTRITO AYACUCHO, 2019" que desarrolla la bachiller en
Administración MARITZA POMATAYLLA ESCALANTE, CON DNI N° 47672885,
para obtener el Grado de Bachiller en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 20 de Octubre del 2020



Lic. Mariela Pomataylla Escalante
CLAD N° 14731

DNI° 43075400

Anexo 7: hoja de tabulación

Características de la innovación como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Renueva sus productos	Siempre	IIII	0	50.00
	Casi siempre	III	0	30.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi nunca	-	3	0.00
	Nunca	-	5	0.00
	Total	10		100%
Aplica creatividad en sus productos	Siempre	IIIII	6	60.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	10		100%
Cuenta con tecnología como redes sociales y páginas donde puede encontrar mayor información	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi nunca	IIII	4	40.00
	Nunca	III	3	30.00
	Total	10		100%
El trabajador puede participar en las creaciones de nuevos productos	Siempre	IIIII	6	60.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	10		100%

Características de la diferenciación de marketing como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza publicidad de sus productos	Siempre	–	6	60.00
	Casi siempre		4	40.00
	Tal ves	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	10		100%
Asiste a capacitaciones para brinde un buen servicio al cliente	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi nunca	III	4	40.00
	Nunca	III	4	40.00
	Total	10	0	100%
Debería estar ubicada en una zona estratégica	Siempre	IIIIIIII	10	100.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Tal vez	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	10		100%

Características de la amplitud de mercado como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Usa redes sociales como medio de publicidad	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi nunca	II	2	20.00
	Nunca	IIIIII	6	60.00
	Total	10		100%
Muestra interés y resuelve quejas e insatisfacciones	Siempre	IIIIII	6	60.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	10		100%
Cumple con los clientes con la cantidad de pedidos	Siempre	IIIIII	7	70.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Tal vez	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	10		10.00
	Total	10		100%
Es necesario la apertura de sucursales	Siempre	IIIIII	6	60.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Tal vez	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	10		100%
Cuenta con productos variados para los clientes	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi nunca	III	3	30.00
	Nunca	IIIII	6	60.00
	Total	10		100%

Anexo 8:

Figuras

Características de la innovación como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

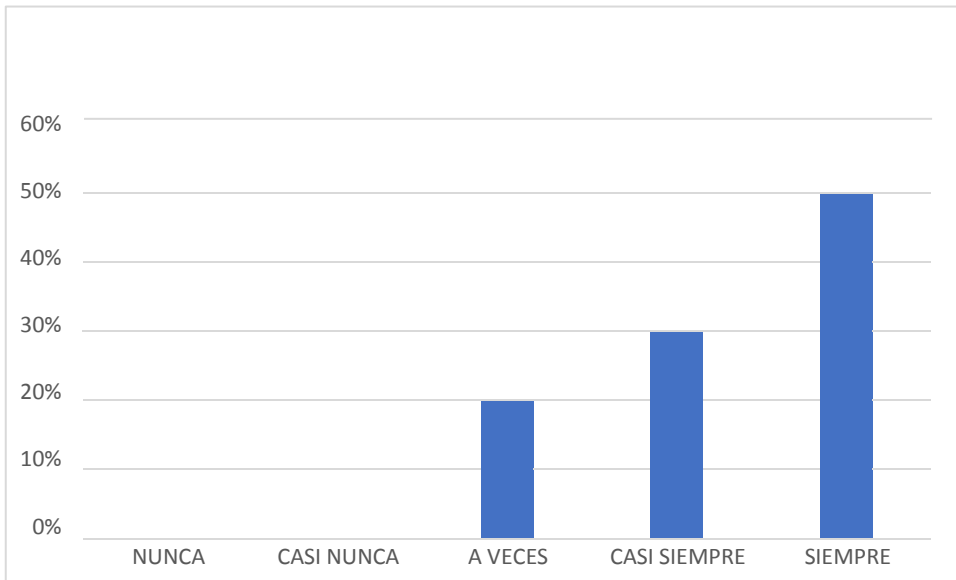


Figura: 1. Renovación de productos

Fuente: Tabla 1

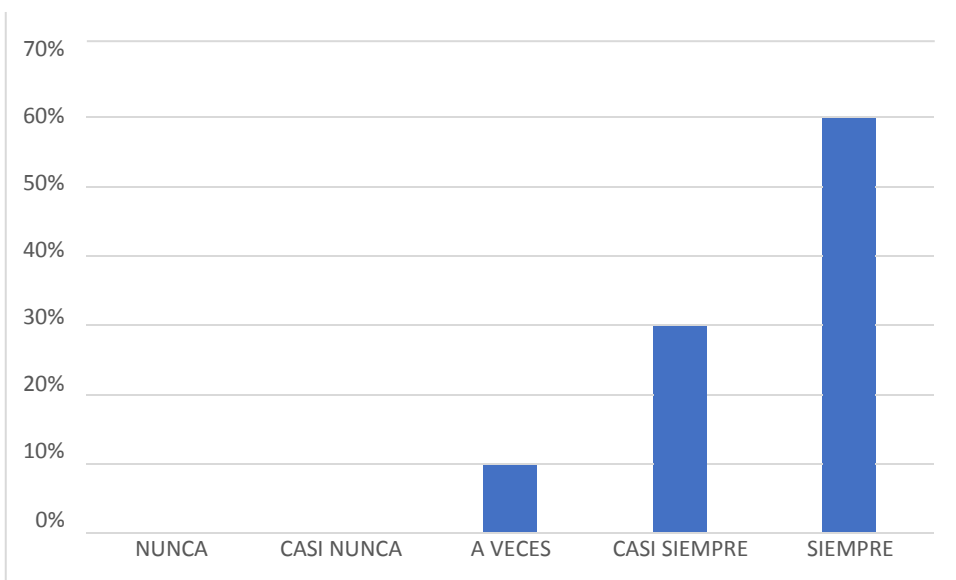


Figura: 2. Creatividad en sus productos

Fuente. Tabla 1

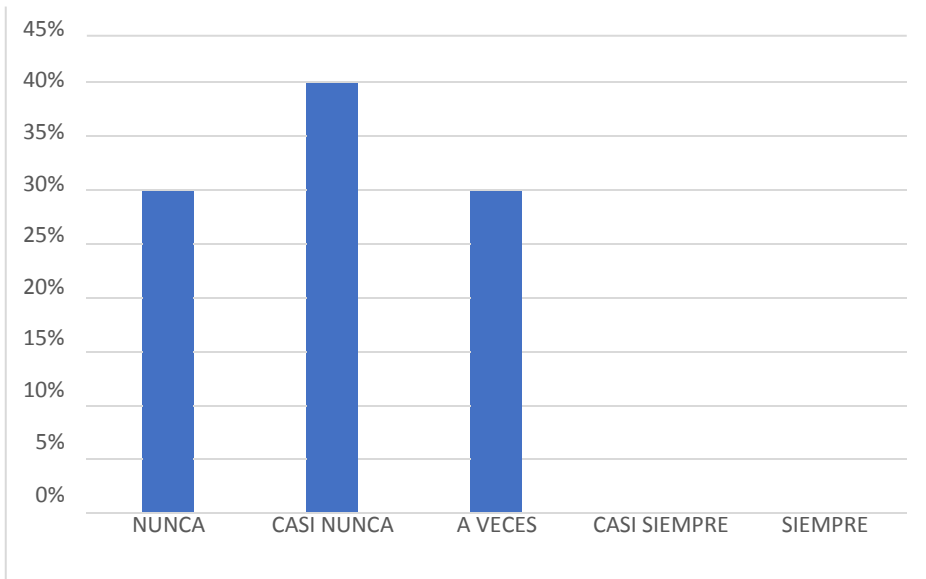


Figura: 3. tecnología

Fuente: Tabla 1

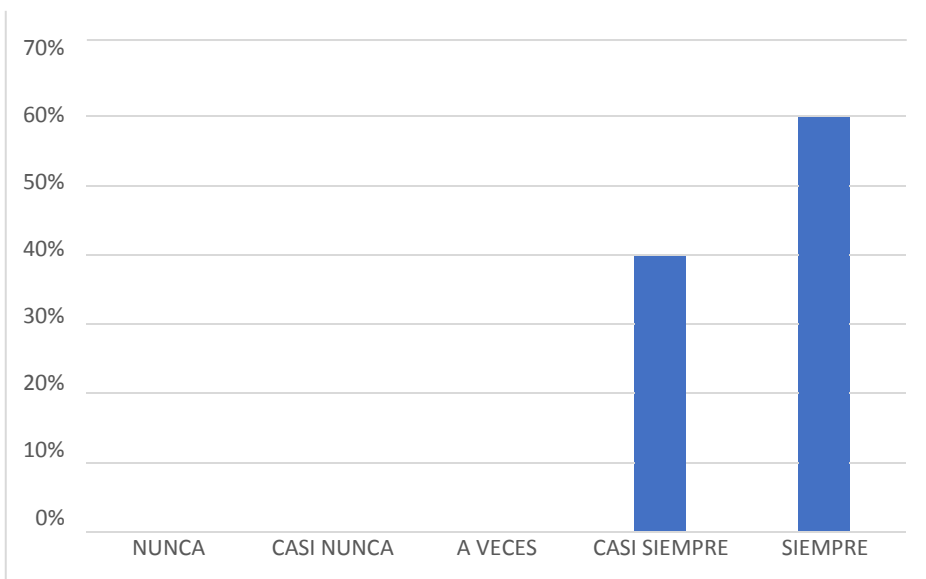


Figura: 4. Creación de nuevos productos

Fuente: Tabla 1

Figuras

Características de la diferenciación de marketing como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

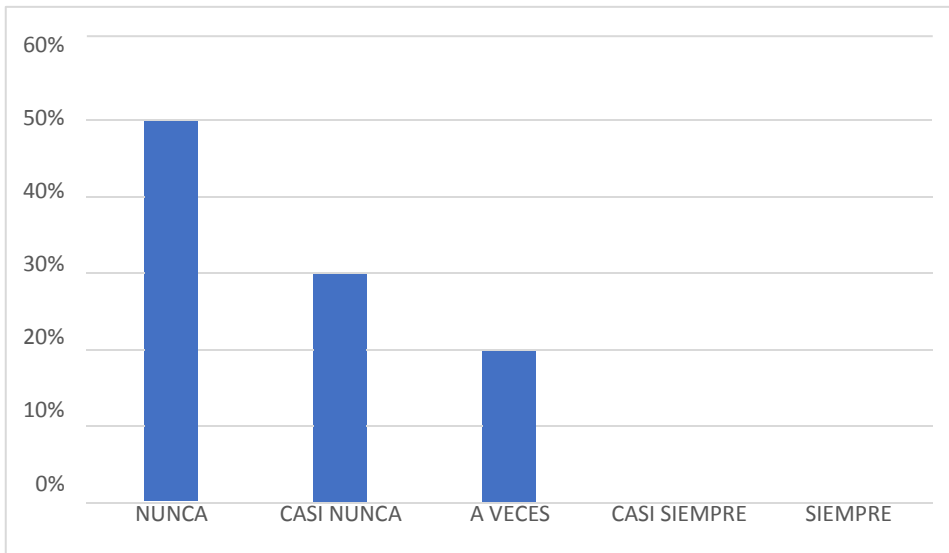


Figura: 5. Publicidad

Fuente: Tabla 2

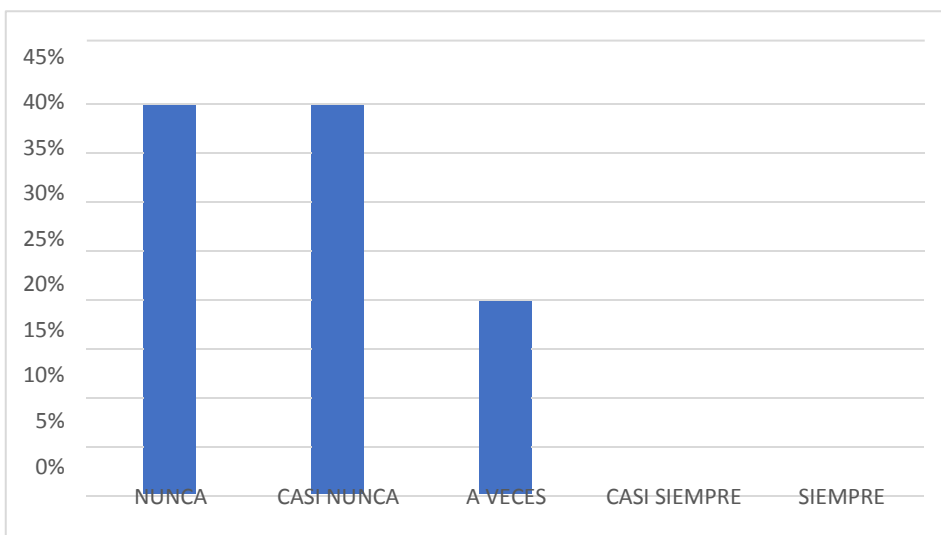


Figura: 6. Capacitaciones

Fuente: Tabla 2



Figura: 7. Ubicación en zona estratégica

Fuente: Tabla 2

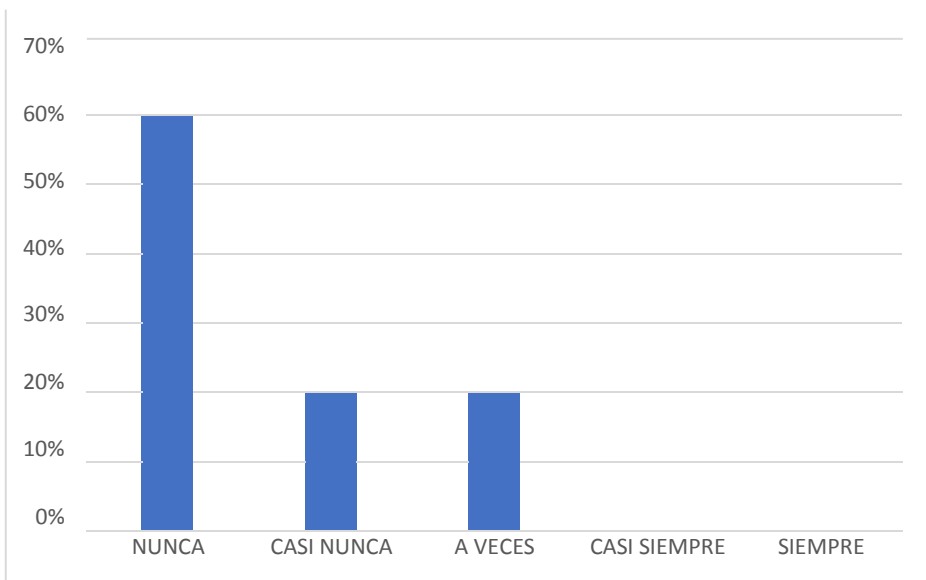


Figura: 8. Redes sociales

Fuente: Tabla

Figuras

Características de la amplitud de mercado como parte de las estrategias competitivas en la micro y pequeña empresa del rubro artesanías textil Hilos y Colores Ayacucho, 2019

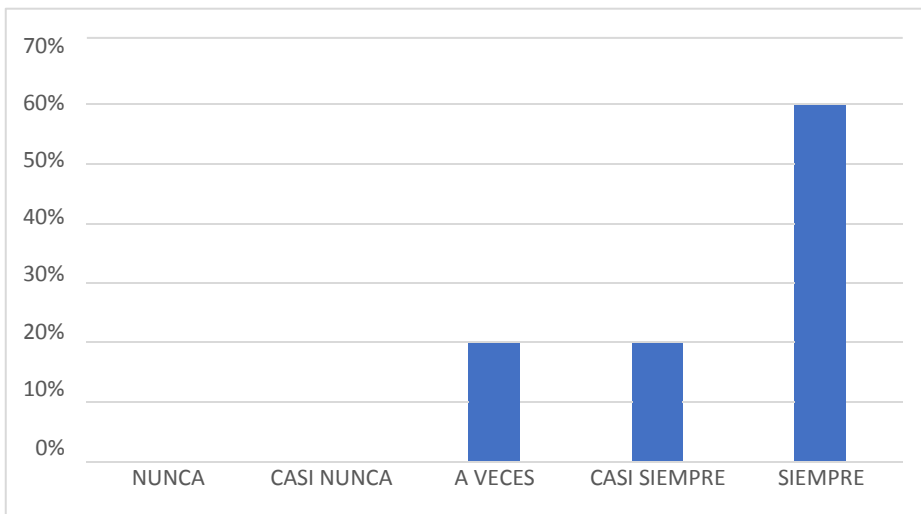


Figura: 9. Quejas e insatisfacciones

Fuente: Tabla 3

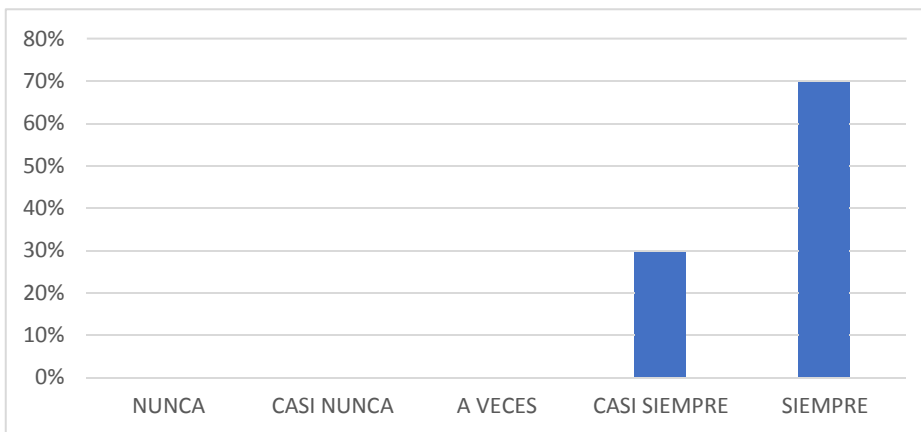


Figura: 10. Pedidos establecidos

Fuente: Tabla 3

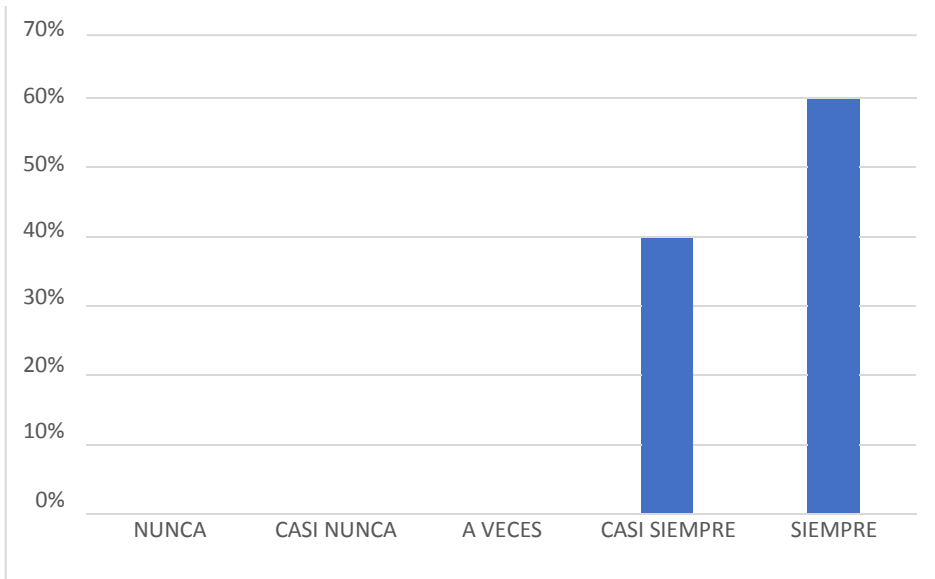


Figura: 11. Nuevas sucursales

Fuente: Tabla 3

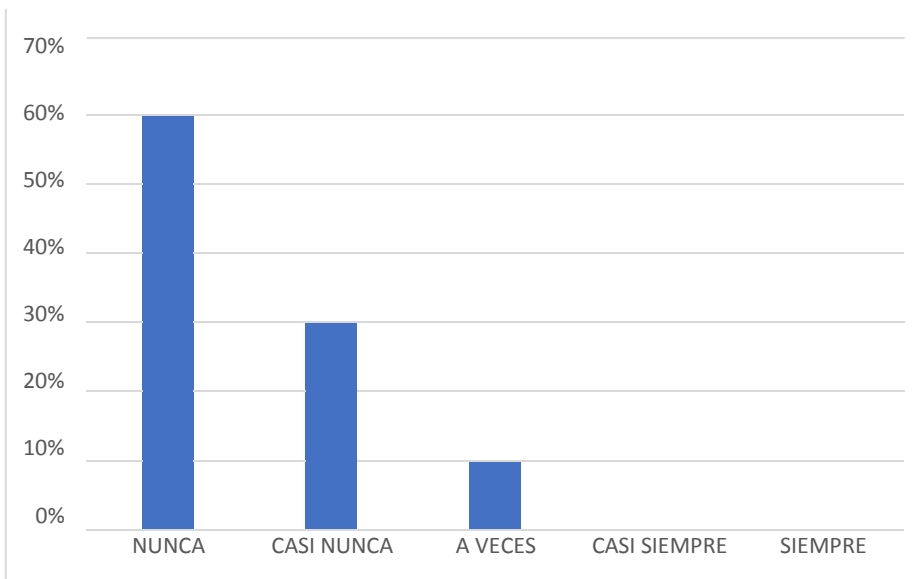


Figura: 12. Productos variados

Fuente: Tabla

Anexo 10: Turnitin

TINV IV-C-EPOMATAYLLAM-INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACION-2021-02

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		