



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**VENTAJA COMPETITIVA Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
COMERCIAL “SHUDA GAS” DEL DISTRITO DE
JUANJUI – 2019**

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

AUTOR:

Bach. José Deivy Guerra García

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. JOSÉ DEIVY GUERRA GARCÍA

COD ORCID. 0000-0002-5456-216X

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5458-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi Coordinador Mg. José Claudio, quien a lo largo de este periodo supo llevar toda la investigación con gran éxito.

A mis profesores que con sus conocimientos y enseñanzas nos brindaron siempre su apoyo.

Agradecimiento a esta prestigiosa universidad por abrir sus puertas en la ciudad de Juanjui y dar la oportunidad a jóvenes en convertirse en profesionales competitivos.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi querida Madre lidia américa García Gutiérrez por ser un gran ejemplo de lucha y coraje por sacarnos cada día adelante. Por brindarme siempre su apoyo incondicional y amor en todo momento.

A mis hermanos que con sus consejos hacen de mí una gran persona y siempre en me brindan su ayuda y compañía a cada momento.

Mi esposa y mi hija Valery por estar siempre conmigo y ser el motor para alcanzar mis metas y ser siempre tu superhéroe mi princesa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019. La investigación es de tipo aplicado, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 108 usuarios que frecuentan la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

Palabra clave: Ventaja competitiva, posicionamiento, empresa comercial, distrito de Juanjui.

ABSTRACT

The present research work, had as its general objective, To determine how the competitive advantage is related to the positioning of the commercial company "Shuda Gas Shuda" of the Juanjui District. 2019. The research is of applied type, to carry out it was chosen a population sample of 108 users who they are frequented by the Juanjui District Shuda Gas Trading Company, to which a 12-question questionnaire was applied, using the survey technique. Keyword: Competitive advantage, positioning, commercial enterprise, Juanjui district.

Key words: Servicio Calidad, Influencia, Competitividad Empresarial, Tienda Supermarket, Distrito de Juanjui, San Martin

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
Caracterización del problema	13
Problema general	15
Objetivo general	16
Justificación de la investigación	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
2.2.1. Ventaja competitiva	22
2.2.2. La cadena de valores y la ventaja competitiva	27
2.2.3. Identificación de las actividades de valor	32
2.2.4. Eslabones dentro de la cadena de valores	33
2.2.5. Panorama competitivo y la cadena de valores	35
2.2.6. El posicionamiento	38
2.2.7. penetración en la mente	40
2.2.8. Posicionamiento en el mercado	43
2.2.9. Reposicionamiento de la competencia	45

2.2.10. El liderazgo	46
2.2.11. La diferenciación del mercado y empresa	49
2.2.12. Alta segmentación	50
2.2.13. Identificación de la necesidad	52
2.2.14. Segmentación del mercado	54
2.2.15. Programa de marketing	55
III. HIPÓTESIS	59
3.1. Hipótesis general	59
IV. METODOLOGÍA	60
4.1. Tipo de Investigación	60
4.2. Nivel de investigación	60
4.3. Diseño de la investigación	60
4.4. Universo y muestra	61
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	62
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
4.7. Plan de análisis	63
4.8. Matriz de consistencia	64
4.9. Principios Éticos	65
V. RESULTADOS	69
5.1. Resultados	71
5.2. Análisis del Resultado	81
VI. CONCLUSIONES	86
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01	69
Tabla N ^a 02	70
Tabla N ^a 03	71
Tabla N ^a 04	72
Tabla N ^a 05	73
Tabla N ^a 06	74
Tabla N ^a 07	75
Tabla N ^a 08	76
Tabla N ^a 09	77
Tabla N ^a 10	78
Tabla N ^a 11	79
Tabla N ^a 12	80

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N ^o 01	69
Gráfico N ^o 02	70
Gráfico N ^o 03	71
Gráfico N ^o 04	72

Gráfico N° 05	73
Gráfico N° 06	74
Gráfico N° 07	75
Gráfico N° 08	76
Gráfico N° 09	77
Gráfico N° 10	78
Gráfico N° 11	79
Gráfico N° 12	80

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL “SHUDA GAS” DEL DISTRITO DE JUANJUI – 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación.

Debido a que el objetivo de la empresa comercial Shuda Gas, es brindar confianza, es por ello que a través de realizar mediciones a la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa es de vital importancia, ya que las conclusiones y recomendaciones que llegue la siguiente tesis, servirá a la gerencia para la toma de mejores decisiones; Ya que, las empresas jamás existirían sin los clientes.

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible. El concepto fue desarrollado en 1980 por Michael Porter, considerado el padre de la estrategia corporativa.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

Gracias a Al Ries y Jack Trout, el concepto "posicionamiento" entró a formar parte del vocabulario de marketing en 1982, cuando escribieron Posicionamiento: La Batalla

por su Mente. En realidad, la palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos. Sin embargo, Ries y Trout dieron un giro a este término: "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". Por tanto, Volvo nos dice que fabrica "el coche más seguro", BMW es "lo último en máquinas de conducción", y Porsche es "el mejor coche deportivo de pequeño tamaño del mundo". Para ello se requiere una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se requiere que los clientes muestren interés a las ofertas y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: somos más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duramos más, tenemos mejor trato, mayor calidad, mayor valor ... la lista continúa. Pero Ries y Trout enfatizaron la necesidad de elegir una de todas ellas y centrar todos los esfuerzos sobre ella, para que se fijara en la mente del consumidor. Veían el posicionamiento, principalmente, como un ejercicio de comunicación. A menos que el producto sea identificado como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores, estará pobremente posicionado y lo recordarán con dificultad. Recordamos las marcas que sobresalen como las primeras o las mejores en algo.

Caracterización del problema:

Una de las grandes tendencias actuales es que la mayor parte de la población es el consumo de productos de alta calidad, sin importar variables como el precio. Esto debido a que el país está pasando por un buen momento económico tanto así que en el

2010 seremos la economía latinoamericana con la segunda tasa de crecimiento más alta. Además, esta tendencia es alentadora debido a que se trata de un bien de consumo masivo y que su curva de demanda es inelástica. De esta manera aseguramos un consumo sostenido a lo largo del año sin sufrir cambios en el volumen del consumo del producto por estaciones, gustos o preferencias, etc.

De esta manera aseguramos un consumo sostenido a lo largo del año sin sufrir cambios en el volumen del consumo del producto por estaciones, gustos o preferencias, etc.

Es desde ahí, que la ventaja competitiva ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, ventas y mercado. En los años cincuenta, los comerciantes reconocen que una producción y promoción eficiente no garantizan altas ventas. Los negocios descubrieron que primero se busca al cliente y luego se produce, y no se debe de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente.

Buscar la satisfacción del cliente ha hecho que aumente la ética y la responsabilidad social, dando origen así a los mercados globales. Muchos comerciantes saben, que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad de productos, servicio y cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Pride. W (2014) explica; Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige.

En el último censo económico. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2012) realizado es posible identificar que el sector comercialización empodera

la principal fuente de ingreso el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, considerando ello una de los recursos de ingreso principal, en relación a ello se pretende proporcionar al gremio mencionado estrategias que les permitan mejorar sus negocios, debido a que el conocimiento empírico de manejo empresarial es considerado como la técnica principal para el posicionamiento y su desarrollo, debido a su impacto sustentado en su aplicación en otros sectores identifica aquellas probabilidades de mejorar e incrementar las técnicas y aquella forma aun no identificada de las empresas de venta de gas, y no es inmerso el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui., y con ello asegurar el impacto económico en las familias y la mejora de las condiciones de vida

Problema general.

PG: ¿De qué manera la ventaja competitiva influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?

Problemas específicos

PE₁: ¿Cómo el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?

PE₂: ¿Cómo la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?

PE₃: ¿Cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019.

Objetivos específicos.

OE₁: Determinar como el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019.

OE₂: Determinar como la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019.

OE₃: Determinaran cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019.

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- **Justificación Practica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que el sector de comercialización de venta de Gas del Distrito de Juanjui no tienen

implementado en fomentar el crecimiento socioeconómico en ventas de gas para el consumo de las familias del distrito de Juanajui.

- **Justificación Metodológica**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación sobre la comercialización de gas para fomentar el crecimiento socioeconómico de la tienda comercial Shuda Gas del Distrito de Juanajui, se basó en técnica que permitirá desarrollar la metodología de la investigación:

- Las encuestas: este instrumento se utilizó para analizar la comercialización de gas de la tienda comercial Shuda Gas.

Con este estudio damos a conocer nuevos conocimientos y nuevas teorías y estrategias para que la comercialización del producto sea lo más solicitado para la mejora de lo socioeconómico y mejorar un estilo de vida diferente del propietario del negocio.

- **Justificación Relevancia**

La importancia de esta investigación está en la representación de resultados para las PYMES de la localidad, ya que ayuda a mejorar su negocio con la venta de Gas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor: Javier Ignacio O. (2012). En su tesis titulado, Marketing Mix para línea de Productos Orientados al Cuidado Personal, Universidad de Chile.

Tesis de Pregrado, Concluye en lo siguiente:

- Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios.

El gran dilema de Jessica es ahora no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas.

Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, la forma de distribuir más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

- El primer paso para abordar el problema fue efectuar un estudio de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria.

Se argumenta que obtener información de la industria no es una tarea sencilla, ya que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para saber el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información.

Según el autor: Chavarry Garcia E. (2011). En su tesis titulado, Estrategias Promocionales para Incrementar las ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula, Universidad San Carlos de Guatemala., Concluye en lo siguiente:

- Igualmente se sabe que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes por no tener productos variados. Con esta investigación se detectó que hacer para incrementar los niveles de venta usando estrategias de promoción, para que a la empresa panificadora cumpla con este propósito. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.

- Dándole acompañamiento a las actividades de promoción de ventas se detectó en la investigación realizada, que en la empresa no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficiente atractiva a la visita del consumidor.
- No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor: Ramos Salazar P. (2012). En su tesis titulado, El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, Universidad Católica del Perú, Concluye en lo siguiente:

- Como parte de la neuro cultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca con estudios de este tipo.
- La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Ya que son concientes que el consumidor cada vez busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

- El Neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Para medir el posicionamiento de Grandes corporaciones como Daimler Chrysler que están aplicando Neuromarketing en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios y los resultados, enriquecen las decisiones que se pueden tomar. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios logrando enviar los estímulos necesarios para ganar la atención.

Según el autor: Salas Vega Y. (2016). En su investigación: “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Concluye en lo siguiente:

- Realizado el trabajo de investigación para la propuesta del Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de Anaflex, se concluye que el enfoque de negocio no busca satisfacer a un mercado global. Y solo busca satisfacer a un público objetivo que viene a ser mujeres entre 15 a 49 años de edad. Y los tres principales factores por el cual una mujer elegiría un analgésico des inflamatorio contra los cólicos menstruales son: la rapidez para aliviar el dolor, la calidad y la

disponibilidad, es decir que la puedan encontrar en cualquier farmacia.

- El principal competidor de Anaflex, es Ponstan RD, siendo ésta la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales.
- Con respecto al producto como tal, Anaflex cuenta con los principales atributos buscados por el consumidor.
- Con respecto al precio de Anaflex, éste se encuentra dentro del precio promedio por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Con respecto a la distribución, se debe de tener en cuenta que Ponstan RD está consiguiendo tener una mejor llegada a los consumidores debido a que cuenta con una mejor distribución y se encuentra en más farmacias a diferencia de Anaflex, esto actúa como una fortaleza convirtiéndose en una ventaja competitiva para la competencia.
- Con respecto a la promoción de Anaflex, pues se ha venido trabajando de manera efectiva siempre y cuando lo que se busca es posicionarla como una pastilla responsable y que se preocupa por una causa social como lo es la lucha contra la violencia contra la mujer.
- Estaría ocurriendo una confusión con respecto a la recepción del eslogan de la marca por parte de los consumidores, ya que según la encuesta el eslogan para Anaflex correspondería a:

Con Anaflex los dolores se van, ojalá la violencia también, mientras que según lo que se ha visto en la publicidad de esta marca el eslogan sería: Para el alivio de los cólicos, Anaflex, lo que ocasiona que más asocien la marca con la violencia contra la mujer y no con el alivio de los cólicos menstruales, quitándole posicionamiento en la mente del consumidor.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor: Echevarría Mendoza M. (2015). En su investigación: Título de la investigación “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de palta en el año 2016”, de la Universidad de Huánuco, Concluye en lo siguiente:

- La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable.
- Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo sintetiza los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, demostrando sus efectos positivos en las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios

estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo se observa la baja promoción que realizan los exportadores y esto se refleja en su desempeño. La investigación futura. Palabras clave: Marketing mix, Mezcla de Marketing, Desempeño exportador, marketing Internacional, Palta hass, marketing de exportación.

Según el autor: Ramon Gabriel L. (2015). En su investigación: Título de la investigación “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas agencia Huánuco Periodo 2015”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Concluye en lo siguiente:

- Usar el Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la escuela de marketing de esta universidad. El tipo de investigación es descriptiva se encuestó y entrevistó a clientes de las cajas y analista de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al uso de la empresa del marketing mix.
- Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes

han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal.

Según el autor: Cerafin Caldas Y. (2017). En su investigación: Título de la investigación “El marketing mix con el posicionamiento de la empresa businnes varomac S.A.C. Huánuco 2017”, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Concluye en lo siguiente:

- Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza la empresa Business Varomac S.A.C. se caracteriza por brindar un buen servicio y buen trato orden y limpieza en el almacén de productos. Ofrece precios justos, tienen una buena ubicación, pero les falta publicidad visual para ser ubicados con mayor rapidez.
- Se determinó el nivel de Posicionamiento de la empresa Business Varomac S.A.C. estudios no muestran que tiene un nivel para posicionarse en el mercado y así puedan ser reconocidos por el público ya que ellos brindan amabilidad, son muy atentos en la atención al público, su servicio es superior a otras distribuidoras.
- Los productos que se ofrecen son más simples y además deben de realizar mucha publicidad para posicionarse en el mercado

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Ventaja competitiva

La competitividad de una empresa está determinada por las actividades que la misma desempeña día a día desde la más específica hasta la más

general. La cadena de valor separa a cada una de las actividades de la empresa con el fin de entender a mayor profundidad los costos y las fuentes de diferenciación de cada una de ellas y lograr una mejor calidad. Las empresas se diferencian una de otra dependiendo del sector industrial en el cual se desarrollan y enfocan pues mientras más involucrados se encuentren en satisfacer las necesidades de los compradores que forman parte de su sector, mayor preferencia por parte de los mismos tendrá y estarán posicionados por encima de sus competidores, lo cual incrementará automáticamente su valor. Al hablar de valor, se hace referencia específicamente a la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por cierto servicio o producto. Existen dos tipos de actividades por parte de una empresa; las actividades primarias y las actividades de apoyo. La cadena de valor de una empresa es la base para la toma de decisiones para el lograr un buen funcionamiento pues cada una de ellas aporta un punto base en forma de secuencia con las demás, esto significa que una actividad y el buen realizamiento de la misma, depende de la actividad previa, o de lo contrario existiría un déficit de funcionamiento dentro de las actividades de la cadena de valor. Cuando la empresa baja el precio de sus productos, el comprador tiene un mayor poder de elección en el momento de la decisión de compra tomando en cuenta aspectos como la calidad y el costo de los mismos. Si el valor de una empresa se enfoca en determinado mercado y la empresa conserva características similares a las demás, pero con cualidades distintivas, hablamos de un panorama competitivo por segmento. De otra manera, si la empresa divide sus actividades de

fabricación en múltiples puntos, estamos hablando de una integración y finalmente al hablar del panorama competitivo geográfico se hace referencia a la ubicación geográfica de las plantas que ofrecen los productos y servicios alrededor del mundo.

2.2.2 La cadena de valor y la ventaja competitiva

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas crear una base para la diferenciación. Una ventaja en el costo, un proceso de ensamble altamente eficiente, o del uso de una fuerza de ventas superior. La diferenciación puede originarse en factores igualmente diversos, incluyendo el abastecimiento de las materias primas de alta calidad, un sistema de registro de pedidos responsable o un diseño de producto altamente superior.

Por su parte Porter plantea que "el liderazgo no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva"

"Una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, con el fin de crear las condiciones que le permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de sus integrantes de su mercado, y/o elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por competidores"

La cadena de valor de una empresa esta incrustada en un campo más grande de actividades, los proveedores no solo tiene cadenas de valor que crean y entregan un producto sino que también pueden influir en el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor en su camino hacia al comprador. Los canales desempeñan actividades adicionales que afectan al comprador, así como influye en las propias actividades de la empresa.

El producto que crea la empresa eventualmente llega a ser parte de la cadena de valor del comprador. "La cadena de valor nos permite describir la empresa como una serie de actividades, procesos u operaciones interrelacionadas, que finalmente explican la forma en que la empresa genera su margen de utilidad"

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. La cadena de valor es un reflejo de cómo las empresas se han desempeñado históricamente, también nos dice como es su estrategia y cuál es su enfoque para implementarla, la cadena despliega el valor total y consiste en las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estos son los tabiques por medio de los cuales una empresa crea un producto valioso para sus compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad

de formas, la cadena de valor del proveedor y de canal también incluye un margen que es importante aislar para la comprensión de las fuentes de la posición en cuanto a costos de una empresa, ya que el margen del proveedor y del canal son parte del costo total dado al comprador.

Cada actividad de valor emplea insumos, recursos humanos y algún tipo de tecnología para desempeñar su función. Cada actividad también crea y usa la información como los datos del comprador, parámetros de desempeño y estadística de falla del producto. Las actividades de valor también pueden crear activos financieros como inventario, cuentas por cobrar o compromisos como cuentas por pagar.

Por ejemplo, en mi trabajo específicamente en el área en donde me encuentro este tema es importante, debido a que damos soporte post venta el cual necesitamos indispensablemente de las demás áreas para poder completar el trabajo a tiempo y así el cliente quede satisfecho.

Las actividades de valor se dividen en dos tipos, actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias, son las actividades implicadas en la creación física del producto y su venta como posterior transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta. En cualquier empresa las actividades primarias pueden dividirse en cinco categorías genéricas.

Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se aportan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología y administración de recursos humanos y varias funciones de toda la

empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento, el desarrollo de tecnología y la administración de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura de la empresa no está asociada con actividades primarias particulares, si no que apoya a la cadena entera. Por tanto, las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva.

Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía determinara si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación a sus competidores. Como se desempeña cada actividad de valor también determinara su contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo a la diferenciación. Al comprar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva.

Los proveedores tienen cadenas de valor (valor hacia arriba) que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Los proveedores no solo entregan un producto, sino que también puede influir el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Además, muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador. Los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador, así como influye en las propias actividades de la empresa. El producto de una empresa eventualmente llega a ser parte de la cadena de valor del comprador. La base última para la diferenciación es una

empresa y el papel de sus productos en la cadena de valor del comprador, que determina las necesidades del comprador.

El obtener y mantener la ventaja competitiva depende de no solo comprender la cadena de valor de una empresa sino cómo encaja la empresa en el sistema de valor general.

Las cadenas de valor de las empresas en un sector industrial difieren reflejando sus historias, estrategias y éxitos en implementación. Una diferencia importante es que la cadena de valor de una empresa puede diferir en el panorama competitivo del de sus competidores, representando una fuerte potencial de ventaja competitiva. El servir solo a un segmento particular en el sector industrial puede permitir que una empresa ajuste su cadena de valores a ese segmento en comparación con sus competidores. El ampliar o estrechar los mercados geográficos servidos también puede afectar la ventaja competitiva.

El grado de integración dentro de las actividades juega un papel clave en la ventaja competitiva, finalmente, competir en los sectores industriales relacionados con cadenas de valor coordinadas puede llevar a la ventaja competitiva a través de interrelaciones. Una empresa puede explorar los beneficios de un panorama más amplio internamente o puede formar coaliciones con otras empresas para lograrlo. Las coaliciones son alianzas a largo plazo con otras empresas que carecen de consolidaciones directas, como riesgos compartidos, permisos y acuerdos de provisión. Las coaliciones implican coordinar o compartir

las cadenas de valor con socios de coalición que amplía el panorama efectivo de la cadena de la empresa.

2.2.3 Identificación de las actividades de valor

La identificación de las actividades de valor requiere un aislamiento de las actividades que son tecnológica y estratégicamente distintas. Las actividades de valor y las clasificaciones contables casi nunca son las mismas. Las clasificaciones contables agrupan a las actividades con tecnologías dispares y separan costos que son parte de la misma actividad.

- **Actividades primarias:** Existen cinco genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria, cada categoría es divisible en varias actividades distintas que dependen del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa.
- **Logística interna:** Las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.
- **Operaciones:** Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación

- **Logística externa:** Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.
- **Mercadotecnia y ventas:** Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, selección del canal, relaciones del canal y precio.
- **Servicio:** Actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entretenimiento, repuestos y ajuste del producto.

Cada una de las categorías puede ser vital para la ventaja competitiva, dependiendo del sector industrial. Para un distribuidor, la logística interna y externa son lo más crítico.

Para una empresa que promociona el servicio en sus instalaciones como restaurante o un minorista, la logística externa puede casi no existir y ser las operaciones, la categoría vital.

2.2.4 Eslabones dentro de la cadena de valor

Aunque las actividades de valor son los tabiques de la ventaja competitiva, la cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las

actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena valor. Los eslabones son las acciones entre la manera en que se desempeña una actividad y el costo o desempeño de otra. Los eslabones son numerosos y algunos son comunes para muchas empresas. Los más obvios son aquellos entre las actividades de apoyo y las actividades primarias, representados por las líneas punteadas en la cadena de valor genérico. El diseño del producto normalmente afecta el costo de fabricación del producto, por ejemplo, mientras que las prácticas de abastecimiento con frecuencia afectan la calidad de los insumos comprados y por tanto de los costos de producción.

Los eslabones entre las actividades de valor surgen de varias causas genéricas, entre ellas las siguientes:

- La misma función puede ser desempeñada de diferentes formas.
- El costo o desempeño de las actividades directas se mejora por mayores esfuerzos en las actividades indirectas.
- Actividades desempeñadas dentro de una empresa reducen la necesidad de mostrar o dar servicio a un producto en el campo.
- Las funciones de aseguramiento de calidad pueden ser desempeñadas de diferentes maneras.

Aunque los eslabones dentro de la cadena de valor son cruciales para la ventaja competitiva, son con frecuencia sutiles y pasan desapercibidos.

La importancia del abastecimiento cuando afecta el costo de manufactura y su calidad puede no ser obvia.

2.2.5 Panorama competitivo y la cadena de valor

El panorama competitivo puede tener un poderoso efecto en la ventaja competitiva, porque conforma la configuración y economía de la cadena de valor, existen cuatro dimensiones del panorama que afectan la cadena de valor.

- **Panorama de segmento:** Las variedades de producto producidas y los compradores servidos.
- **Grado de integración:** El Grado al que las actividades se desempeñan en casa en lugar de por empresas independientes.
- **Panorama geográfico:** El rango de regiones, provincias, o grupos de países en los que compite una empresa con una estrategia coordinada.
- **Panorama industrial:** El rango de sectores industriales relacionados en los que compite la empresa con una estrategia coordinada.

Un panorama amplio puede permitirle a una empresa la explotación de los beneficios de desempeñar más actividades internamente. También puede permitir a la empresa explotar las interrelaciones entre las cadenas de valor que sirven a diferentes segmentos, aéreas geográficas o sectores industriales relacionados, por el contrario un panorama más estrecho puede permitir ajustar la cadena a servir a un

segmento objetivo en particular, un área geográfica o un sector industrial para lograr menores costos o servir al objetivo en una forma única, el panorama estrecho en la integración también mejora la ventaja competitiva a través de la compra de las actividades de la empresa que las empresas independientes hacen mejor o más baratas.

Para una estructura en el sector industrial se busca conformar una cadena de valor como un reflejo de las cadenas colectivas de los competidores, la estructura determina las relaciones de acuerdo con compradores y proveedores que se reflejan tanto en la configuración de la cadena de valor de una empresa como la manera en que se dividen los márgenes con los compradores, proveedores u socios de la coalición. La amenaza de sustitución para un sector industrial influye las actividades de valor deseadas por los compradores. Las barreras de entrada sostienen el mantenimiento de varias configuraciones de cadenas de valor.

El conjunto de las cadenas de valor de la competencia es a su vez, la base para muchos elementos en la estructura del sector industrial. Las economías de escala y el aprendizaje propio, por ejemplo, surgen de la tecnología empleada en las cadenas de valor de los competidores. Los requisitos de capital para competir en un sector industrial son el resultado del capital colectivo requerido en la cadena igualmente, la diferenciación en los productos del sector industrial resulta de las maneras en que los productos de las empresas son usados en las cadenas de valor de los compradores.

La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearla y mantenerla, es el tema que dominara en el futuro. Sin embargo, la cadena de valor también puede jugar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional la cual agrupa ciertas actividades bajo unidades organizacionales como la mercadotecnia y la producción. La lógica de estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben de ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento al mismo tiempo, los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias.

La necesidad de integración entre las unidades organizacionales es una manifestación de eslabones. Hay con frecuencia muchos eslabones dentro de la cadena de valor, y la estructura organizacional falla con frecuencia en proporcionar mecanismos para coordinarlos u optimizarlos. La información necesaria para coordinar u optimizar los eslabones casi nunca es recopilada a través de la cadena. Los gerentes de las actividades de apoyo como administración de recursos humanos y desarrollo de tecnología no tienen con frecuencia una vista clara de cómo se relacionan a la posición competitiva general de la empresa.

Una empresa puede ser capaz de dibujar fronteras de unidad más a tono con sus fuentes de ventaja competitiva y proporcionar los tipos apropiados de coordinación, relacionando su estructura organizacional a la cadena de valor los eslabones dentro de ella y con los proveedores o canales. Una estructura organizacional que corresponde a la cadena

de valor mejorara la capacidad de una empresa para crear y mantener la ventaja competitiva. Aunque este tema no puede tratarse con detalle aquí, sigue siendo un aspecto importante de la implementación de la estrategia.

"Una empresa puede crear o consolidar una ventaja competitiva actuando en cualquiera de los eslabones que integran la cadena de valor, y en especial las actividades primarias"

2.2.6 El posicionamiento

Creemos muchas veces, que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.

Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas...es posible que una persona promedio pueda asimilar toda esa información?

La comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

De acuerdo a esto, podemos afirmar que la única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento. Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque

sobre simplificado: la técnica de la ruta principal. Prácticamente todo el mundo puede aprender a aplicar las lecciones de esta técnica en la propia vida, tanto en el hogar como en la oficina.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas....

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales. Vale como ejemplo la comida: los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos 12.000 productos individuales o marcas. En el campo de la industria y en el área de medicamentos sucede lo mismo.

Más allá de esto, se ha descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones: al llegar cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente. Entonces, ¿cómo podremos filtrar información en medio de esta situación?

A pesar de lo antes descrito, a medida que la eficacia de la publicidad disminuye, su uso aumenta no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios.

No se limita ya a empresas comerciales, médicos; abogados; dentistas y economistas comienzan a usarla.

2.2.7 Penetración en la mente.

En nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería. En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número

uno. El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto. Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos echar un vistazo a la historia de la comunicación.

a) La era de los productos: Durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

b) La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

c) La era del posicionamiento: Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una

posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, debemos considerar más de cerca la mente humana, la cual, tiene una ranura o posición para cada dato que opta por tener. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa, sólo admite aquella referencia que cuadra con su estado de ánimo actual. El resto lo rechaza. El consumidor, es un ser emocional y no racional. Si así no fuera, la publicidad no tendría sentido. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear (típico ejemplo de las degustaciones a ojos cerrados). El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y realizar los "milagros" esperados. La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar. De este modo, la mente humana en nuestra sociedad, resulta un recipiente totalmente inadecuado.

Para hacer frente a la complejidad de la comunicación, la gente ha aprendido a simplificar todo, con el objeto de evitar verse abrumada por las complejidades de la vida. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

2.2.8 Posicionamiento en el mercado.

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo, mientras que los segundos no pueden sacar ventaja de este tipo de táctica de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, están dando una respuesta confusa.

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en "lo mejor" y no en la "rapidez". No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida y antes del que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Lo que normalmente ocurre es lo opuesto: la empresa segunda pierde un tiempo valioso en mejorar el producto y luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder. Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

Exploraremos varias estrategias para encontrar huecos:

Volswagen estableció sin lugar a dudas la posición de "piense en pequeño" desafiando el preconcepto del comprador de que a más grande mejor. La eficacia de este enfoque, depende desde luego, de la existencia de una brecha abierta en la mente del público. Lo contrario también ofrece oportunidades: Televisores de pantalla gigante, entre otros tipos de productos de grandes dimensiones.

a) El tamaño del hueco

Este hueco se está abriendo para muchas categorías de productos, a medida que la sociedad aprecia la necesidad urgente de la conservación, estimando el producto de acuerdo a su calidad de mayor duración. El precio es una ventaja de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco del alto precio. El secreto del éxito consiste en ser el primero en establecer la posición del alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en las que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. De otra forma el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

b) El hueco de los altos precios

Es a menudo una buena estrategia en caso de productos nuevos, mientras que el hueco del alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos. La introducción de productos sin marca es un esfuerzo por aprovechar el hueco de los precios bajos en los supermercados: si no funciona bien no es tanto el dinero que pierdo.

c) El hueco del precio bajo

Uno de ellos es el sexo (Marlboro fue la primera marca estadounidense que estableció una posición masculina en cigarrillo), aunque en este caso el enfoque más obvio no siempre es el mejor (la marca de perfumes de mayor venta en el mundo empleo un nombre masculino, Charlie de Revlon). La edad es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones, el momento del día es otra posibilidad, así como también el posicionamiento para consumidores fuertes.

2.2.9 Reposicionamiento de la competencia.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. La loción para la piel Intensive Care, y la pasta dentífrica Close Up, son ejemplos de esto. Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundones penetren en el territorio de uno. El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas.

La primera Cía. que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. No importa que se trate de un nombre inventado como Kodak o Xerox. Pero el nombre inventado es peligroso, sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada.

Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. Se puede también dar la vuelta al nombre, o sea, repositonar el concepto usando las mismas palabras para invertir el significado. Se ve lo que se espera ver. Y un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje. Es lo apropiado o no del nombre. (United Airlines es más reconocida que Eastern Airlines por tener esta última un nombre regional que la sitúa en una categoría diferente ante el público).

2.2.10 El liderazgo

El liderazgo es un conjunto de habilidades que hacen que una persona sea apta para ejercer tareas como líder. Se pueden liderar no solo tareas, sino también ideologías o pueden ser un modelo en los que muchos se inspiren por sus labores. Generalmente, un líder tiene la

capacidad de motivar a la gente porque tiene características emocionales que generan empatía en sus seguidores.

El conjunto de habilidades que son necesarias para ejercer como un líder son del tipo gerenciales o directivas y con ellas el líder generará una influencia positiva sobre un determinado grupo de personas, con el fin de que, por ejemplo, trabajen con más entusiasmo, reciban indicaciones para hacer una tarea, darles ánimo, etcétera. También es válido decir que un líder es quien toma la iniciativa para comenzar a hacer algo, quien incentiva, gestiona, evalúa.

El liderazgo implica una apropiación desigual de poder, ya que los miembros del grupo solo acatarán las órdenes, aunque pueda que sí ayuden a tomar decisiones dando su punto de vista y colaborando de otras formas. El término liderazgo también puede ser usado para señalar a un grupo de líderes.

Hay estudios psicológicos realizados que afirman que las personas buscan en un líder que sea similar a nuestros padres o a quienes hayan representado este papel, ya que ellos son la primera figura de autoridad que conocemos.

Líder también puede ser aquel que tiene características que lo hacen una persona célebre o para señalar a una persona que impone respeto. Un líder se destaca entre los demás y tiene cualidades que le dan la superioridad para desempeñar el papel que posee. El líder deberá sobresalir en algún aspecto (títulos, experiencia, conocimientos,

desempeño, etcétera) para que se vea como “mejor” ante el resto de sus pares.

Milk Duds es un bombón que viene en una cajita amarilla y marrón, tiene fama de ser una golosina de las que comen en el cine los adolescentes, pero la empresa quería ampliar el negocio e incluir a los niños. El primer paso es ver dentro de la mente del cliente en perspectiva. El mejor cliente de Milk Duds, es un goloso refinado. El comprador promedio del producto tiene diez años. La mayor parte de los programas de reposicionamiento, no son ni más ni menos, que una búsqueda de lo obvio. ¿Qué tiene en la mente el público cuando se habla de chocolate? En la mayoría de los niños, el concepto de chocolate, suscita la idea de la barra de chocolate. Esta idea la han colocado los millones de dólares que ha costado la publicidad de este tipo de productos. Para Milk Duds, la única manera de estampar el producto en la mente infantil, era asignarle un nuevo reposicionamiento a la categoría "barra de chocolate".

Por suerte, en la competencia, había una debilidad evidente que se podía explotar, esa debilidad resulta obvia cuando se considera el tamaño, la forma y el precio de la tableta Hershey que se vende actualmente. Los Milk Duds, son diferentes. Se venden en una caja, en lugar de empaquetados, y le ofrecen al niño quince bombones distintos, por lo que pueden comerse poco a poco. Frente a la tableta normal, una caja de Milk Duds, dura más. Aquí, la diferencia es la alternativa de larga duración frente a la barra de chocolate. Este atributo, permitió

encontrar una solución al problema de posicionamiento, que normalmente se encuentra en la mente del consumidor, y no en la mente de un producto.

2.2.11 La diferenciación del mercado y empresa

Mercado (marketing) Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta. La definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir entre diferentes tipos de mercados en función de la taxonomía de agente de compra en dicho mercado, así tenemos mercados de individuos, mercado de empresas y mercado gubernamental. Cada uno de esos tipos de agentes puede presentar una conducta diferente, razón por la que resulta útil distinguir los mercados de esa manera. En mercados cada vez más globalizados y liberalizados, la calidad es fundamental y, por lo tanto, la aplicación estratégica de técnicas de gestión de calidad ayuda significativamente a mejorar el desempeño competitivo de los países, los sectores económicos y las organizaciones. Puesto que la competitividad contribuye al desarrollo sostenible, convendría difundir tales técnicas y aplicarlas ampliamente desde una perspectiva nacional. Últimamente los gobiernos latinoamericanos han puesto en marcha numerosos programas para promover y apoyar la difusión de las técnicas de gestión de la calidad. Así, este tema tendrá una incidencia cada vez mayor en los objetivos de

desarrollo social y económico de los países de la región. Se observa, sin embargo, que la introducción de innovaciones en materia de gestión total de la calidad no ha sido fácil ni rápida: por ejemplo, en América Latina las normas ISO 9000 para los sistemas de calidad no se han difundido con la misma celeridad que en otras regiones del mundo.

Para el autor, el nivel de conciencia de la calidad en la región se ha visto afectado por las características de los mercados, las dificultades de acceso a los recursos, las prácticas de gestión tradicionales y las condiciones macroeconómicas, factores que pueden vincularse con las disfunciones de mercado que se producen dentro de las empresas, entre éstas y en los mercados de factores. En consecuencia, varios gobiernos han optado por promover las técnicas de gestión de calidad para realizar los ajustes necesarios ante las fallas de mercado. El artículo concluye con una reseña de las actividades realizadas en algunos países de América Latina para intensificar la difusión de los sistemas de gestión de la calidad establecidos en las normas ISO 9000.

2.2.12 Alta segmentación

Esta estrategia consigue: Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido. Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total. A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. Piensa en algún producto o servicio que sea indispensable para ti. ¿Cuántos estás dispuesto a pagar por él? ¿Qué es lo que influye en tu compra? ¿Cómo evalúas lo pagado por la calidad del producto/servicio? Esto siempre

será un debate infaltable y se puede aplicar desde la elección de un cepillo de dientes, hasta la hora de hacer grandes inversiones como la compra de un carro o una casa. ¿Estarían los consumidores dispuestos a pagar un precio bajo por una casa, cuando a simple vista se perciba que los materiales utilizados también son de baja calidad? Esto puede ser una pregunta un poco chocante, pero te lleva a ponerte en los zapatos de los clientes y poder establecer estrategias acordes a lo que se ofrece y busca.

Hoy en día es muy común pedir referencias de productos o servicios en grupos en las redes sociales, y la mayoría de los posts se caracterizan por pedir las “3B” (Bueno, Bonito y Barato). Lo que te lleva a pensar cuál es la percepción de los consumidores en cuanto al precio y la calidad en los productos y servicios que busca. En algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra, existen muchas opciones y variaciones en los mismos y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo que tiene que ver directamente con la calidad de los mismos.

La percepción que tienen los consumidores en cuanto a los precios altos, es que la calidad del producto o servicio también sea alta. Y aunque es algo que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el servicio o producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas. “La relación calidad-precio, es como su nombre indica una ratio, una división. Para ello, tendríamos que cuantificar la calidad y el precio del producto, como altos, medios o bajos”, explica César

Piqueras. Poniendo ejemplos sencillos que te lleva a verlo desde otro enfoque. Es como comprar un café en Starbucks, se tiene la percepción que es un producto de alta calidad y por ende el precio que se paga por el mismo el alto, algo que los consumidores reconocen y que al dividir “calidad alta entre precio alto, da uno”, de igual manera que “calidad baja y precio bajo también dará uno”.

2.2.13 Identificación de la necesidad

Esta etapa hace hincapié en el desarrollo de una visión para el proyecto, el cual comienza en el reconocimiento de una necesidad, un problema, o una oportunidad para mejorar las condiciones existentes, por lo tanto, antes de preparar cualquier propuesta, es necesario que primero se defina con claridad el problema o necesidad de la empresa

En caso de que estas sean varias necesidades, pero los fondos y personal disponible para llevar a cabo los proyectos que resuelvan los requerimientos de la empresa son limitados, entonces la empresa se ve obligada a pasar por un proceso de toma de decisiones en la que tendrá que seleccionar aquellas necesidades que cuando se satisfagan den un resultado global, esto puede realizarse mediante los siguientes pasos, la rentabilidad financiera también se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o por su nomenclatura en inglés, ROE (Return on Equity), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla. Puede verse como una medida para valorar la ganancia obtenida sobre los recursos empleados, y se suele presentar como

porcentaje. Aunque rentabilidad financiera normalmente se suele utilizar con datos de mercado y el ROE con datos contables realmente se suelen utilizar como sinónimos.

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

El origen de este concepto, también conocido como Return On Investment (ROI) o Return On Assets On Assets (ROA), si bien no siempre se utilizan como sinónimos ambos términos, se sitúa en los primeros años del s. XX, cuando la Du Pont Company comenzó a utilizar un sistema triangular de ratios para evaluar sus resultados. En la cima del mismo se encontraba la rentabilidad económica o ROI y la base estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos.

2.2.14 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de mercado o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra, homogéneos (por ejemplo, los perros, en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait. La rentabilidad económica, también llamada ROI (Return on Investment) mide la capacidad que tienen los activos de una empresa para generar beneficios, sin tener en cuenta como han sido financiados. Los beneficios que se tienen en cuenta para conocer la rentabilidad económica de una empresa, son antes de haber descontado los intereses e impuestos correspondientes que la empresa tiene que pagar. La rentabilidad

económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos.

2.2.15 Programa de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo

cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntarnos quienes somos, debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas. Luego, nos preguntaremos que posición queremos ocupar. Y es aquí donde hemos de sacar la bola de cristal e imaginarnos cuál es la mejor posición que deberíamos ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa. A veces se puede ser demasiado ambicioso, aspirando a una posición demasiado amplia. Y ahí está la trampa del segundón. Si la posición que nos proponemos alcanzar, exige un enfrentamiento "cara a cara" contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Es preferible dar marcha atrás y buscar una posición en la que nadie haya puesto la mano aún. Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso, es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar un porcino de la mente y cuesta dinero establecer una posición y mantenerla una vez que se ha establecido. Además, para mantenerse en el paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance, determinando cual es la posición básica, y luego ajustarnos a ella. Hay que mantenerse aferrado a la posición que

tenemos, año tras año. Pero una vez que ese espacio se ha vendido, puede resultar imposible recuperarlo. La gente creativa, a menudo, se resiste al principio de posicionamiento, ya que cree que restringe su creatividad. Pero la creatividad por sí misma, no vale nada. Sólo cuando está subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento puede contribuir en algo. Al desconocer que ocurre dentro de una empresa, el papel que ocupa una tercera persona, en el caso en el cual nosotros mismos no podamos hacer determinada cosa, permite ver mejor qué ocurre en el exterior: en la mente del cliente. La objetividad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad. Pero se debe tener en claro que la agencia de publicidad no tiene la varita mágica que hace que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto. Hoy, la creatividad está muerta, y el juego se llama posicionamiento.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La ventaja competitiva mejorar el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: El liderazgo mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

Hi2: La diferenciación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

Hi3: La alta segmentación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: la ventaja competitiva en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del distrito de Juanjui: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

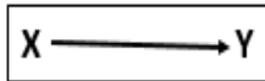
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

(Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



- **X** viene a ser la causa y es representada por la variable independiente “Ventaja competitiva”.
- **Y** viene a ser el efecto que es representada por la variable dependiente “el posicionamiento”.

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinneer, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. De tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información referente a los clientes que frecuentan la tienda comercial Shuda Gas, con un total de 108 clientes mensuales.

4.4.2. Muestra:

La muestra estará conformada por la misma población que son los 108 usuarios semanales; por ser una población pequeña para el estudio.

$$N = n$$

M1: El número de usuarios que frecuentan la tienda comercial “Shuda Gas” en el distrito de Juanjui con un TOTAL = 108 usuarios mensuales

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Ventaja competitiva	La ventaja comparativa es innumerable. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales (como minerales de alto grado o fuentes de energía de bajo coste), mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca.	Liderazgo	- Factores de producción - Relación con los clientes y proveedores
		Diferenciación	- Características del mercado - Características de la empresa
		Alta segmentación	- Orientación hacia el cliente - Calidad del servicio
Variable Dependiente Posicionamiento	En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.	Identificación de la necesidad	- Confiabilidad - Empatía
		Segmentación de mercado	- Retención de clientes - Captación de nuevos cliente
		Programa de marketing	- Producto - Precio

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia de la ventaja competitiva con el posicionamiento de la empresa. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la tienda comercial “Shuda Gas” en el distrito de Juanjui

4.7 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL “SHUDA GAS” DEL DISTRITO DE JUANJUI – 2019

TESISTA: José Deivy Guerra García

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera la ventaja competitiva influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	GENERAL: Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	GENERAL: H₁: La ventaja competitiva mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	V.I. Ventaja competitiva	Liderazgo	- Factores de producción - Relación con los clientes y proveedores
ESPECÍFICOS: ¿Cómo el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El liderazgo mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Diferenciación	- Características del mercado - Características de la empresa
¿Cómo la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	Determinar como la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	H₁₂: La diferenciación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Alta segmentación	- Orientación hacia el cliente - Calidad del servicio
¿Cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	Determinaran cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	H₁₃: La alta segmentación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	V.D. Posicionamiento	Identificación de la necesidad	- Confiabilidad - Empatía
				Segmentación de mercado	- Retención de clientes - Captación de nuevos cliente
				Programa de marketing	- Producto - Precio

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

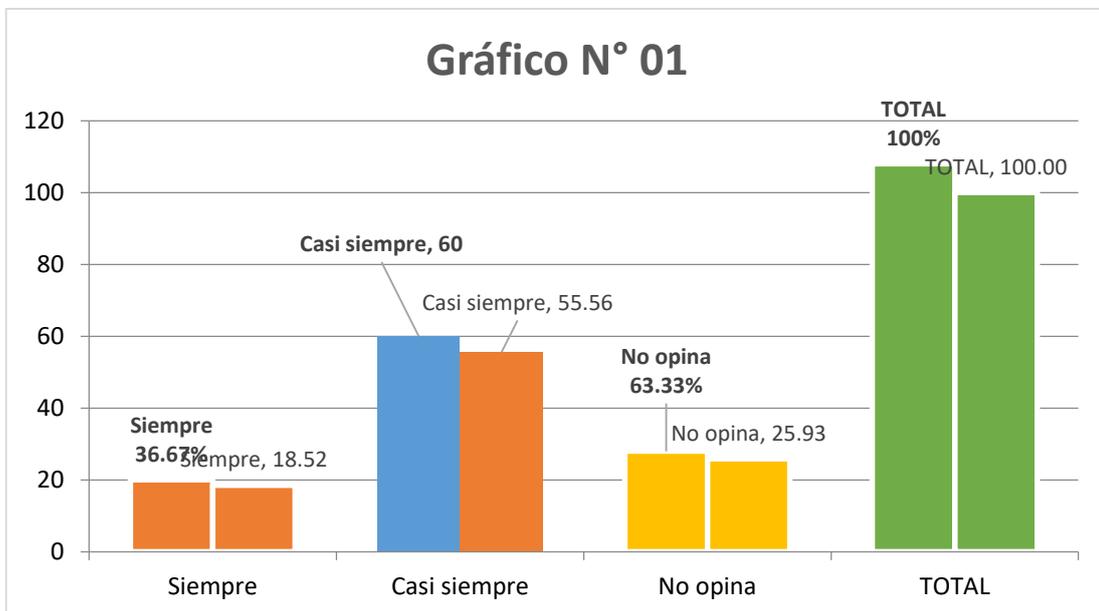
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



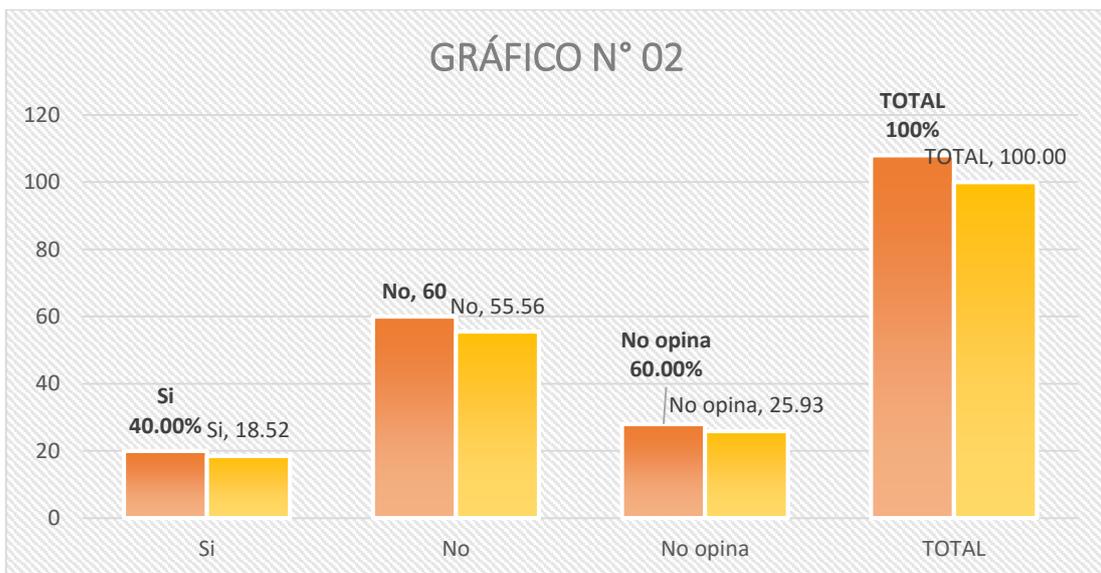
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, ¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada, por lo que manifiesta que Casi siempre.

Tabla N° 02. ¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

	N°	%
Si	20	18.52
No	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



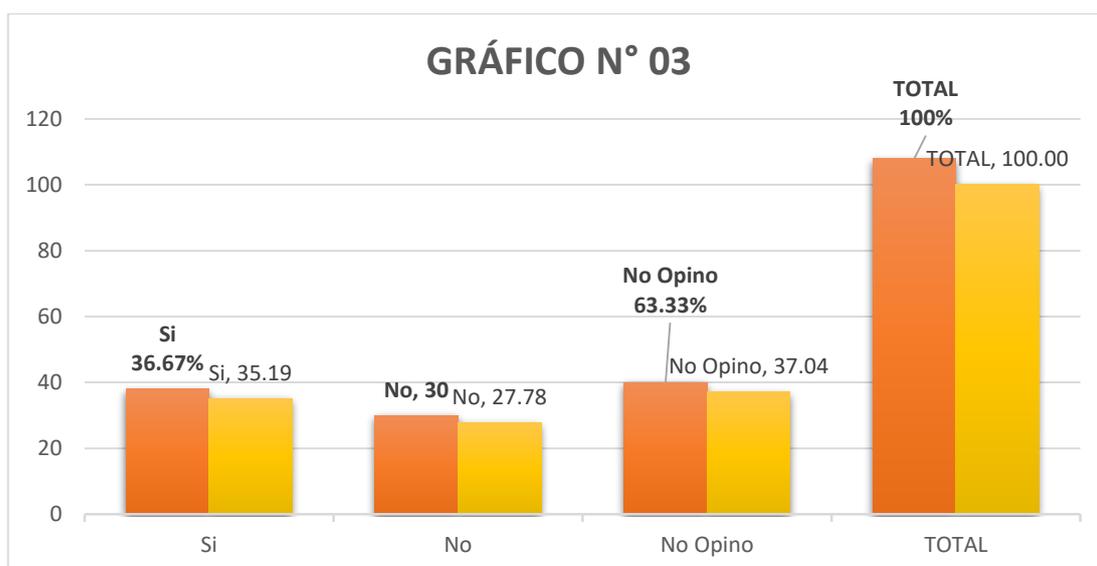
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido, por lo que manifiesta que no por ser un lugar alejado de la ciudad.

Tabla N° 03. ¿Las instalaciones de la empresa comercial “Shuda Gas” es apta para brindarle el servicio?

	N°	%
Si	38	35.19
No	30	27.78
No Opino	40	37.04
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



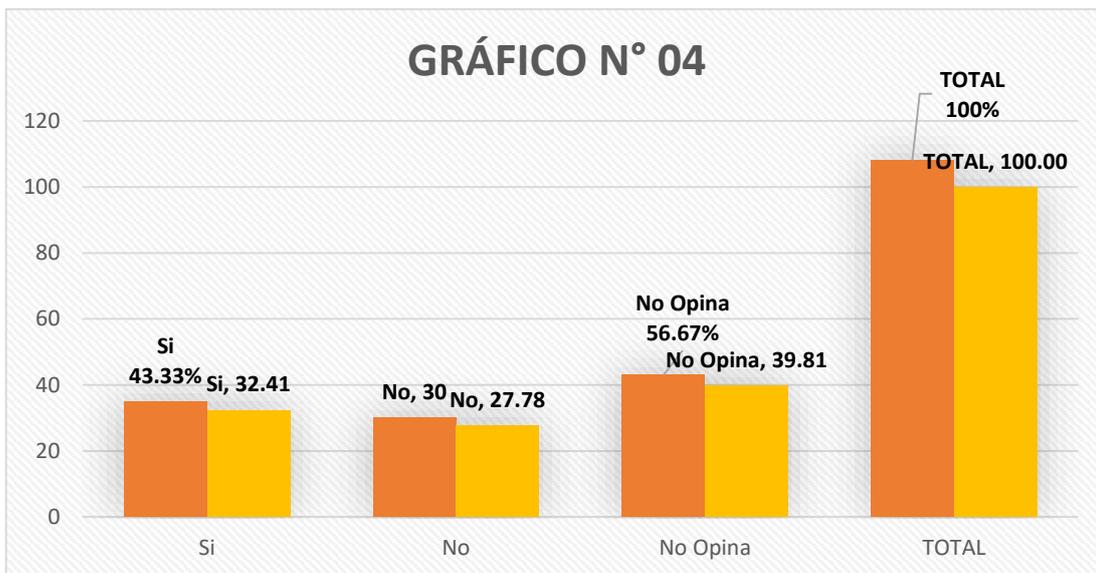
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 35.19% Si, el 27.78% No, y el 37.04% No Opina. Según la pregunta, Para Usted las instalaciones de la empresa comercial “Shuda Gas” es apta para brindarle el servicio, por lo que No Opina por desconocimiento.

Tabla N° 04. ¿El personal tiene un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas?

	N°	%
Si	35	32.41
No	30	27.78
No Opina	43	39.81
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

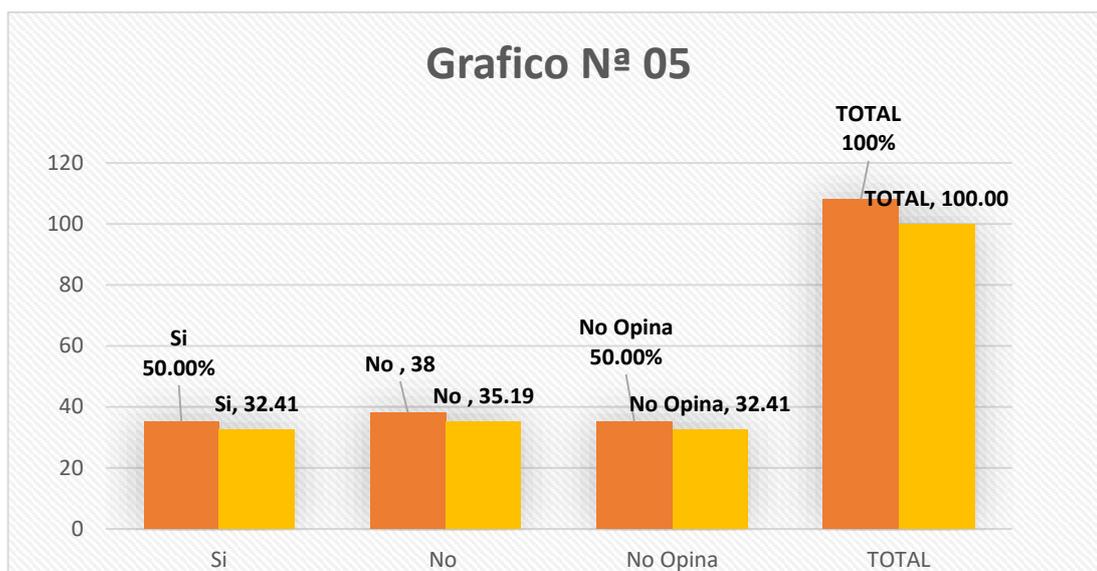
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina. Según la pregunta, Para usted el personal tiene un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas, por lo que No Opina por desconocimiento.

Tabla N° 05. ¿Los balones de gas tienen el peso adecuado?

	N°	%
Si	35	32.41
No	38	35.19
No Opina	35	32.41
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



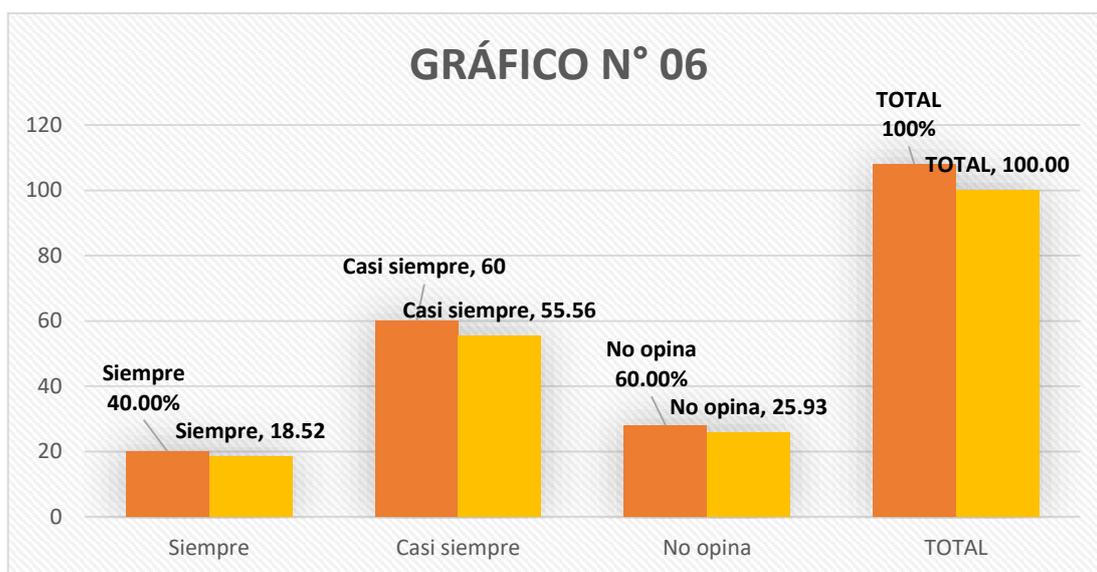
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para usted los balones de gas tienen el peso adecuado, por lo que respondieron que No por desconocimiento.

Tabla N° 06. ¿Qué tan seguido la promoción trae variedad de productos?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



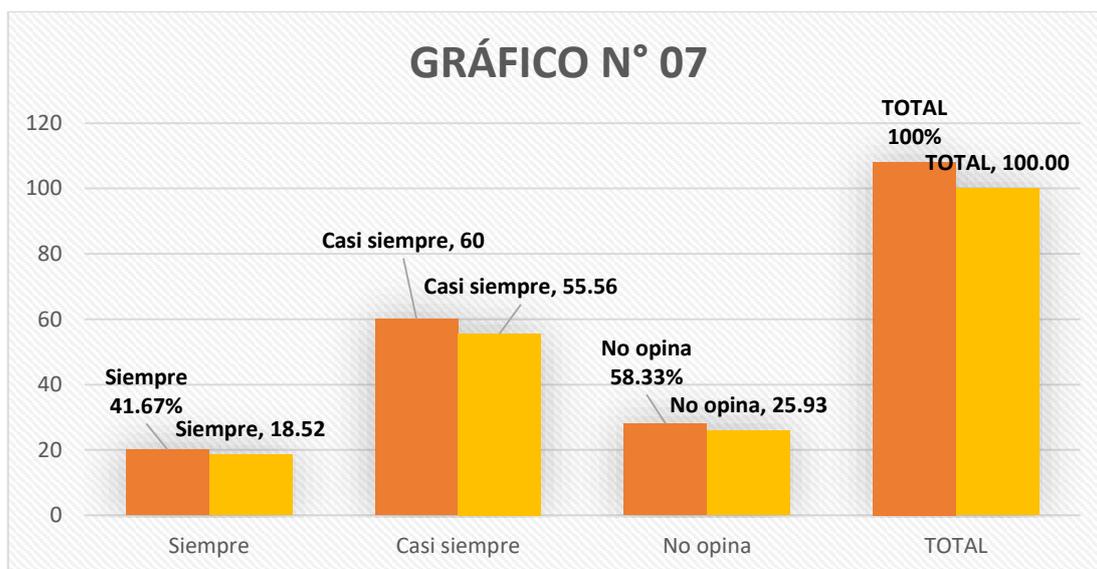
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Qué tan seguido la promoción trae variedad de productos, por lo que manifiesta que Casi siempre.

Tabla N° 07. ¿Frecuentemente los bolones de gas son nuevos?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



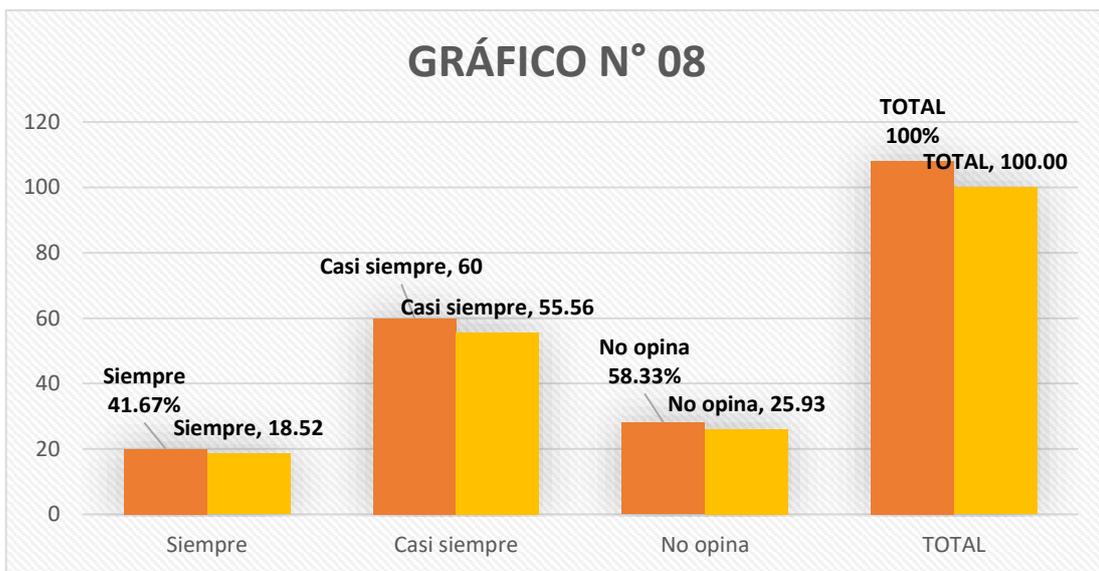
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Frecuentemente los bolones de gas son nuevos, por lo que manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 08. ¿Qué tan seguido el vendedor está dispuesto a ofrecer su ayuda?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



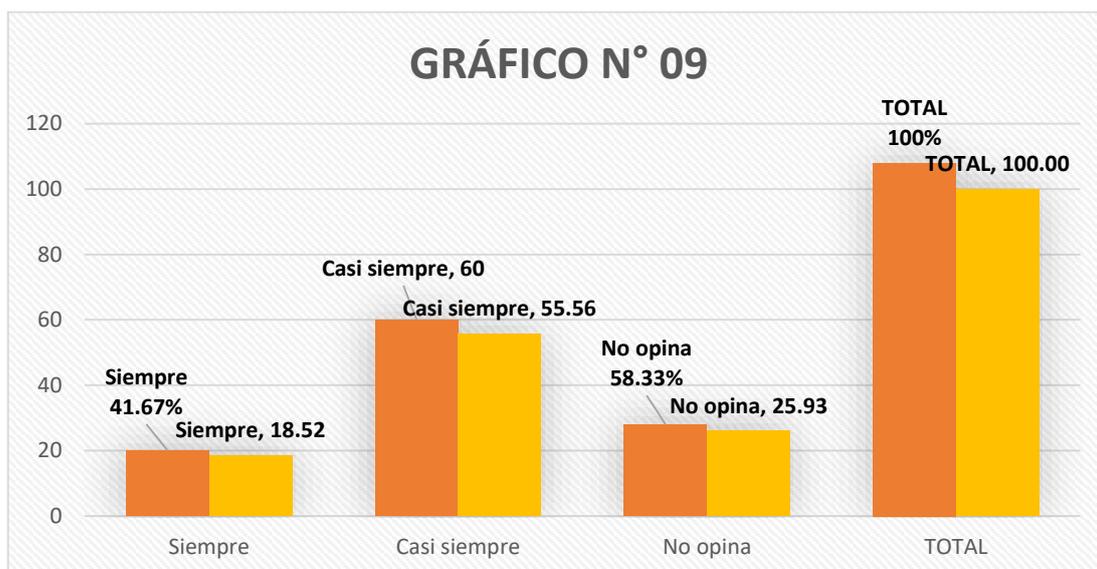
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Qué tan seguido el vendedor está dispuesto a ofrecer su ayuda, por lo que respondieron que casi siempre cuando dispone de tiempo.

Tabla N° 09. ¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes relacionado con las ventas?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Con qué frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes relacionado con las ventas, por lo que manifiesta de forma regular.

Tabla N° 10. ¿Con que frecuencia la empresa comercial “Shuda Gas” realiza promociones en redes sociales?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



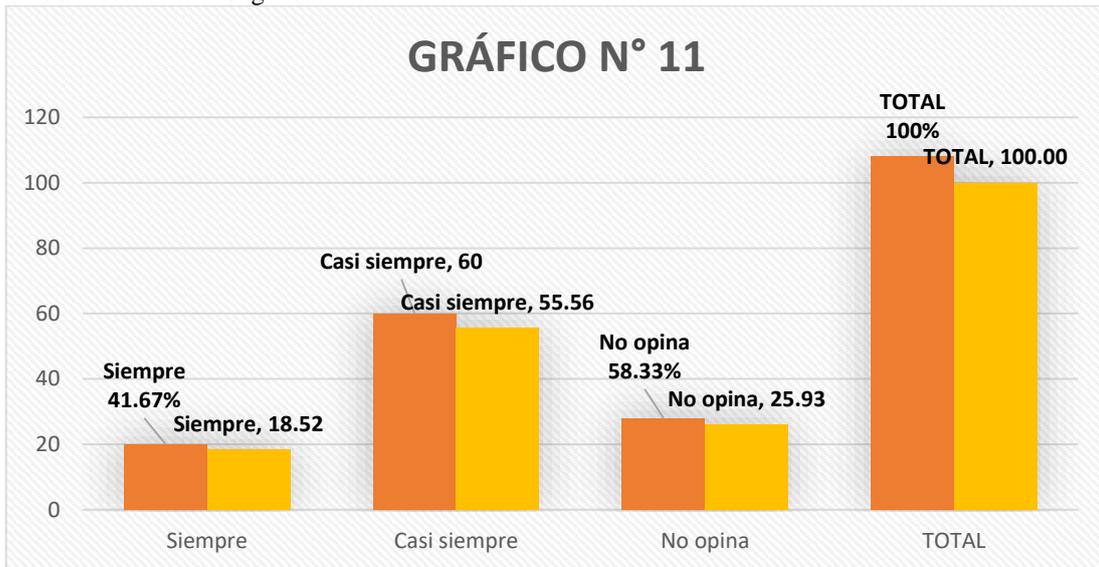
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Con qué frecuencia la empresa comercial “Shuda Gas” realiza promociones en redes sociales, por lo que manifiesta en casi siempre.

Tabla N° 11. ¿El personal de la empresa comercial “Shuda Gas” le brinda ayuda en lo que necesita?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

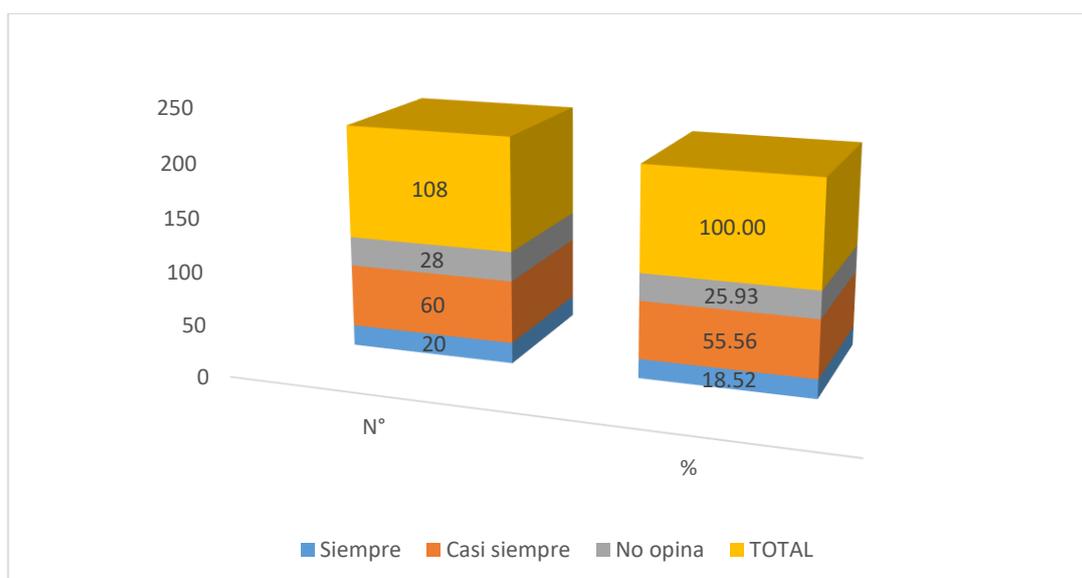
Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, El personal de la empresa comercial “Shuda Gas” le brinda ayuda en lo que necesita, por lo que manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 12. ¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la empresa comercial “Shuda Gas”?

	N°	%
Siempre	20	18.52
Casi siempre	60	55.56
No opina	28	25.93
TOTAL	108	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Usted se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la empresa comercial “Shuda Gas”, por lo que respondieron que casi siempre.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La ventaja competitiva mejorar el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

5.2.1.1 Hipótesis específicas

H_{i1}: El liderazgo mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

H_{i2}: La diferenciación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

H_{i3}: La alta segmentación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,611 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor: Javier Ignacio O. (2012). En su tesis titulado, Marketing Mix para línea de Productos Orientados al Cuidado Personal, Universidad de Chile. Tesis de Pregrado, Concluye en lo siguiente:

Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios.

El gran dilema de Jessica es ahora no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas.

Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, la forma de distribuir más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada, por lo que manifiesta que Casi siempre.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido, por lo que manifiesta que no por ser un lugar alejado de la ciudad.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 35.19% Si, el 27.78% No, y el 37.04% No Opina. Según la pregunta, Para Usted

las instalaciones de la empresa comercial “Shuda Gas” es apta para brindarle el servicio, por lo que No Opina por desconocimiento.

b) Según el autor: Ramos Salazar P. (2012). En su tesis titulado, El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, Universidad Católica del Perú, Concluye en lo siguiente:

Como parte de la neuro cultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca con estudios de este tipo.

La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Ya que son concientes que el consumidor cada vez busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina. Según la pregunta, Para usted el personal tiene un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas, por lo que No Opina por desconocimiento.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para usted los balones de gas tienen el peso adecuado, por lo que respondieron que No por desconocimiento.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la

pregunta, Qué tan seguido la promoción trae variedad de productos, por lo que manifiesta que Casi siempre.

- c) Según el autor: Echevarría Mendoza M. (2015). En su investigación: Título de la investigación “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de palta en el año 2016”, de la Universidad de Huánuco, Concluye en lo siguiente:

La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable.

Sin embargo, los resultados reportados en la literatura y antecedentes han sido caracterizados por su diversificación, lo que no identifica simultáneamente a la teoría, sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo. Este artículo sintetiza los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, demostrando sus efectos positivos en las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo se observa la baja promoción que realizan los exportadores y esto se refleja en su desempeño. La investigación futura. Palabras clave: Marketing mix, Mezcla de Marketing, Desempeño exportador, marketing Internacional, Palta hass, marketing de exportación.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la

pregunta, Frecuentemente los bolones de gas son nuevos, por lo que manifiesta que casi siempre.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Qué tan seguido el vendedor está dispuesto a ofrecer su ayuda, por lo que respondieron que casi siempre cuando dispone de tiempo.

Se ha determinado en base a 108 la población encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Con qué frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes relacionado con las ventas, por lo que manifiesta de forma regular.

VI CONCLUSIONES

1. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada, por lo que manifiesta que Casi siempre.
2. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Si, el 55.56% No, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido, por lo que manifiesta que no por ser un lugar alejado de la ciudad.
3. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 35.19% Si, el 27.78% No, y el 37.04% No Opina. Según la pregunta, Para Usted las instalaciones de la empresa comercial “Shuda Gas” es apta para brindarle el servicio, por lo que No Opina por desconocimiento.
4. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 27.78% No, y el 39.81% No Opina. Según la pregunta, Para usted el personal tiene un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas, por lo que No Opina por desconocimiento.
5. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 32.41% Si, el 35.19% No, y el 32.41% No Opina. Según la pregunta, Para usted los balones de gas tienen el peso adecuado, por lo que respondieron que No por desconocimiento.
6. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la

pregunta, Qué tan seguido la promoción trae variedad de productos, por lo que manifiesta que Casi siempre.

7. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Frecuentemente los bolones de gas son nuevos, por lo que manifiesta que casi siempre.
8. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No Opina. Según la pregunta, Qué tan seguido el vendedor está dispuesto a ofrecer su ayuda, por lo que respondieron que casi siempre cuando dispone de tiempo.
9. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Con qué frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes relacionado con las ventas, por lo que manifiesta de forma regular.
10. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, Con qué frecuencia la empresa comercial “Shuda Gas” realiza promociones en redes sociales, por lo que manifiesta en casi siempre.
11. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No opina. Según la pregunta, El personal de la empresa comercial “Shuda Gas” le brinda ayuda en lo que necesita, por lo que manifiesta que casi siempre.
12. Se ha determinado en base a **108 la población** encuestada y ha señalado el 18.52% Siempre, el 55.56% Casi siempre, y el 25.93% No Opina. Según la

pregunta, Usted se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la empresa comercial “Shuda Gas”, por lo que respondieron que casi siempre.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Si bien la investigación se realizó para poder corroborar el efecto de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, por lo que debe de mejorar con el servicio que brinda a los usuarios.
2. Definir las acciones del liderazgo en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, para poder mejorar el sistema de la negociación de la empresa.
3. Definir las acciones de la diferenciación en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, para poder mejorar las características del mercado.
4. Definir las acciones de la alta segmentación en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, para poder mejorar la orientación al cliente con la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- A. Hitt, M. (1999). Administración Estratégica. México: 3 Edición.
- Armando El Puzzle, Cómo Construir una Estrategia Exitosa para su empresa, José Rivera Izam, primera edición 2005.
- El Proceso de Creación de Valor en la Empresa, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L, 2004, Scott, Mark C.
- Emprende Pyme. (2017). La ventaja competitiva. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Fred R, D. (2008). Administración Estratégica. México: Dècimo primera edición.
- García Cruz, R. (2002). Marketing Internacional. Madid: Esic.
- Garrido Pavia, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf;jsessionid=7A2E546ACFDF21AE049A99771C283E80?sequence=1
- Gutierrez Giraldo, V. H. (2012). Metas logísticas.
- Hernandez, F. y. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Idalberto., Chiavenato. A. (2010). Planeación Estratégica fundamentos y
- Jimenez Zarco, I. A., & Calderon Garcia, H. (2004). Dirección de productos y marca. Barcelona: Ouc.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez - México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- La Ventaja Competitiva, Ediciones Diaz de Santos, S.A. 1996
- Lane Keller, K. (2008). Administración etratégica de marca. México: Pearson Educación.
- Linton, I. (2014). ¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado? Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/importante-empresa-obtenga-ventaja-competitiva-mercado-info_270876/
- Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). Posicionamiento de marca. Barcelona: McGraw-Hill.
- Marketing y Competitividad: ¿relación o contradicción?, Economía y desarrollo, Editorial Universitaria – Cuba, 2003

ANEXO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sres, agradeciendo por anticipado su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar acerca al propietario de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

¿Qué tan seguido el precio está acorde a la calidad brindada?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

- Si
- No
- No opina

¿Las instalaciones de la empresa comercial “Shuda Gas” es apta para brindarle el servicio?

- Si
- No
- No opina

¿El personal tiene un aspecto de conocimiento en la manipulación del balón de gas?

- Si
- No
- No opina

¿Los balones de gas tienen el peso adecuado?

- Si
- No
- No opina

¿Qué tan seguido la promoción trae variedad de productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Frecuentemente los bolones de gas son nuevos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Qué tan seguido el vendedor está dispuesto a ofrecer su ayuda?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Con que frecuencia resuelven sus dudas e inquietudes?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Con que frecuencia la empresa comercial “Shuda Gas” realiza promociones en redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿El personal de la empresa comercial “Shuda Gas” le brinda ayuda en lo que necesita?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Se encuentra conforme con la relación calidad/precio brindado por la empresa comercial “Shuda Gas”?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: VENTAJA COMPETITIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL “SHUDA GAS” DEL DISTRITO DE JUANJUI – 2019

TESISTA: José Deivy Guerra García

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera la ventaja competitiva influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	GENERAL: Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	GENERAL: H₁: La ventaja competitiva mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	V.I. Ventaja competitiva	Liderazgo	- Factores de producción - Relación con los clientes y proveedores
ESPECÍFICOS: ¿Cómo el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como el liderazgo influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: El liderazgo mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Diferenciación	- Características del mercado - Características de la empresa
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₂: La diferenciación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Alta segmentación	- Orientación hacia el cliente - Calidad del servicio
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la diferenciación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₂: La diferenciación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	V.D. Posicionamiento	Identificación de la necesidad	- Confiabilidad - Empatía
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La alta segmentación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Segmentación de mercado	- Retención de clientes - Captación de nuevos cliente
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la alta segmentación influye en el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La alta segmentación mejorara el posicionamiento de la empresa comercial “Shuda Gas” del Distrito de Juanjui – 2019		Programa de marketing	- Producto - Precio

