

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE
FLORERÍAS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

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

AUTOR

GAMONAL CASTILLO, JASSON JHON

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

AYACUCHO – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE LA TESIS

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de mi universidad por compartirnos sus conocimientos, quienes gracias a ellos llegue al punto en el que me encuentro, a mi asesor persona de gran sabiduría, y a todos aquellos que contribuyeron para poder culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente en lo moral, económico y con sus consejos y me mostraron el camino hacia la superación y a mis hermanos quienes fueron el principal cimiento para mi vida profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como aspecto importante conocer la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector florerías del distrito de Ayacucho para que obtengan más beneficios. La investigación se realizó con un tipo de diseño Descriptivo. En la cual se aplicó la técnica de una encuesta que se realizó a 20 personas propietarios de estos establecimientos como son las florerías, quienes respondieron preguntas sobre la ventaja competitiva y de este modo obtener los resultados. Los resultados muestran de acuerdo el instrumento aplicado que la ventaja competitiva en este rubro es alto por el aumento de este tipo de rubro económico, vienen equipadas para poder competir en el mercado que cada vez es más cambiante, donde la diferenciación en cuanto a costos y enfoque será determinante para estos, del mismo modo el manejo de su materia prima para poder realizar sus trabajos es determinante. Los métodos de análisis fueron el tipo Descriptivo explicativo, con lo que se constató en la metodología. En conclusión la ventaja competitiva en el mercado Ayacuchano en el rubro de flores es alta por que cumplen con los estándares para ser empresas competitivas en el mercado ya que cuentan con licencias de funcionamiento.

Palabras claves: diferenciación, enfoque, materia prima, ventaja competitiva

ABSTRACT

The present thesis work has as an important aspect to know the competitive advantage in the micro and small companies of the flower industry of the district of Ayacucho so that they obtain more benefits. The investigation was carried out with a descriptive design type. In which the technique of a survey was applied to 20 owners of these establishments such as florists, who answered questions about the competitive advantage and thus obtain the results. The results show, according to the applied instrument, that the competitive advantage in this area is high due to the increase of this type of economic item, they are equipped to compete in the market that is increasingly changing, where the differentiation in terms of costs and focus will be determinant for these, in the same way the handling of their raw material to be able to carry out their work is decisive. The methods of analysis were the Explanatory Descriptive type, with which it was found in the methodology. In conclusion, the competitive advantage in the Ayacuchano market in the flower industry is high because they meet the standards to be competitive companies in the market since they have operating licenses.

Keywords: differentiation, approach, raw material, competitive advantage

CONTENIDO	
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1 ANTECEDENTES	15
2.2 BASES TEÓRICAS	21
2.2.1 LA VENTAJA COMPETITIVA	21
2.2.1.1 LIDERAZGO EN COSTOS	21
2.2.1.1.1 ACCESO A LAS MATERIAS PRIMAS	22
2.2.1.1.2 LOCALIZACIÓN	22
2.2.1.2 DIFERENCIACIÓN	23
2.2.1.2.1 PRODUCTO	24
2.2.1.2.2 VENTAS	24
2.2.1.2.3 IMAGEN	26
2.2.1.2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	27
2.2.1.3 ENFOQUE	28
2.2.1.3.1 MERCADO META	29
2.2.1.3.2 DIFERENCIACIÓN ENFOCADA	31
2.2.1.3.3 ESPECIALIZACIÓN	31
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	32
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
4.4 TÉCNICA DE INSTRUMENTOS	36
4.5 PLAN DE ANÁLISIS	36
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	37
4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS	38
V. RESULTADOS	39
5.1 TABULACIÓN DE PREGUNTAS	39
5.2 ANÁLISIS DEL RESULTADO	51
5.3 EN LA RELACIÓN AL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO	51
5.4 EN RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECÍFICO	53

VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
Referencias.....	58

LISTA DE CUADROS

Cuadro N°1 cuantos años de edad tiene.....	39
Cuadro N°2 a que genero pertenece.....	40
Cuadro N°3 ¿Su empresa tiene acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos?.....	41
Cuadro N°4 ¿Usted considera que su empresa se encuentra estratégicamente ubicada y así le facilite el contacto cliente y proveedores?.....	42
Cuadro N°5 ¿El personal proporciona información precisa sobre los productos, precios, presentaciones, promociones, descuentos, etc.?.....	43
Cuadro N°6 ¿Su empresa ofrece productos distintos y más atractivos para los consumidores frente a sus consumidores?.....	44
Cuadro N°7 ¿Las ventas en su empresa cumplen las expectativas esperadas?.....	45
Cuadro N°8 ¿La imagen de la empresa está bien posicionada en el mercado?....	46
Cuadro N°9 ¿La empresa se centra en las percepciones de tipo social, psicológico y ético presentes en las elecciones de los consumidores?.....	47
Cuadro N°10 ¿La empresa se concentra en un grupo específico de clientes, en una sola línea de productos o en mercado geográfico?.....	48
Cuadro N°11 ¿El personal brinda soluciones a los clientes quienes no pueden elegir un producto?.....	49
Cuadro N°12 ¿El personal tiene conocimiento sobre el área que trabaja y los productos que maneja?.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico N°1 cuantos años de edad tiene.....	39
Grafico N°2 a que genero pertenece.....	40
Grafico N°3 ¿Su empresa tiene acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos?.....	41
Grafico N°4 ¿Usted considera que su empresa se encuentra estratégicamente ubicada y así le facilite el contacto cliente y proveedores?.....	42
Grafico N°5 ¿El personal proporciona información precisa sobre los productos, precios, presentaciones, promociones, descuentos, etc.?.....	43
Grafico N°6 ¿Su empresa ofrece productos distintos y más atractivos para los consumidores frente a sus consumidores?.....	44
Grafico N°7 ¿Las ventas en su empresa cumplen las expectativas esperadas?....	45
Grafico N°8 ¿La imagen de la empresa está bien posicionada en el mercado?..	46
Grafico N°9 ¿La empresa se centra en las percepciones de tipo social, psicológico y ético presentes en las elecciones de los consumidores?.....	47
Grafico N°10 ¿La empresa se concentra en un grupo específico de clientes, en una sola línea de productos o en mercado geográfico?.....	48
Grafico N°11 ¿El personal brinda soluciones a los clientes quienes no pueden elegir un producto?.....	49
Grafico N°12 ¿El personal tiene conocimiento sobre el área que trabaja y los productos que maneja?.....	50

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación lleva por título La Ventaja Competitiva en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en Ayacucho, que se puede definir como los establecimientos formales quienes otorgan en su carta de productos, productos de floristería. La característica principal de este tipo de giro de negocio es una actividad legal debido a que están reconocidas por la municipalidad provincial de Huamanga en el registro de comercio y mercado, establecimientos que cuentan con licencias de funcionamientos llámense formales.

Para realizar esta investigación es necesario conocer cuáles son las competencias del mercado puesto que el mercado ayacuchano viene a ser cambiante y altamente competitivo comparado al mercado de servicios, ya que es de importancia conocer cuáles serán las necesidades y preferencias de los clientes, quienes con el pasar del tiempo vienen buscando nuevos productos lo cual genera nuevos retos para estos establecimientos y de este modo ampliar su carta de productos de floristería.

El interés de esta investigación es conocer cuál es la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas en el sector de florerías en el distrito de Ayacucho y cuanto se ha proliferado esta actividad económica formalmente. Por otra parte, establecer los indicadores de la ventaja competitiva en estos establecimientos, nos permitirá identificar la relación cliente y establecimiento.

La ventaja competitiva de este rubro económico está definida de cuál es la capacidad que tienen estos establecimientos para ofrecer un producto más barato o de mayor calidad o cualquier de ambos factores teniendo en cuenta el mercado. En un contexto de competencia perfecta, implica vender un producto homogéneo a precios de mercado pero con menor coste de producción, lo cual se traduce en mayores beneficios.

Frente a la realidad de la competitividad en las florerías se enuncia el siguiente problema de investigación. ¿Cuáles es la característica de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018?

Es por ello que se plantea los objetivos para la investigación:

Objetivo general, fue de describir las características de la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018 y los objetivos específicos son; Describir las características del liderazgo en costos de las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018, conocer las características de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018;; Analizar las características del enfoque en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018.

En el marco de la teoría, la investigación se realizó haciendo uso de la herramienta de recolección de datos a los dueños de estos establecimientos, responsables del local y/o vendedor que estén dentro de la jurisdicción del distrito de Ayacucho.

En la recolección de datos para la investigación con los dueños de estos establecimientos, responsables del local y/o vendedor, los ítems de la encuesta tuvieron un límite de preguntas y respuestas, en temas de liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, que se aplicaron a informantes claves ya mencionados, siendo así una muestra probabilística, este tipo de muestra fue el que empleamos en la metodología para nuestro estudio.

Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos en la entrevista fue que los dueños de estos establecimientos, responsables del local y/o vendedor, no disponían de tiempo para poder otorgar los datos necesarios y la recolección de datos se vio atrasada.

En conclusión, la investigación es importante porque nos permitirá conocer cuál es la ventaja competitiva que se tiene en el distrito de Ayacucho en referencia al micro y pequeñas empresas del rubro de florerías, así también nos permitirá conocer el manejo de los costos en estos establecimientos, que los hace diferentes unos de otros y cuál es el enfoque que tienen.

El tipo de estudio de la presente investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental teniendo como población y muestra a los propietarios, encargados del micro y pequeñas empresas del rubro de florerías en el distrito de Ayacucho.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

En el trabajo de investigación **“Estudio sobre la factibilidad del éxito comercial en la apertura de una florería de lujo en México D.F”** este trabajo con la metodología de investigación bibliográfica, durante los meses de abril y septiembre se expuso un plan de negocio cuyo objetivo es la comercialización de arreglos florales para bodas usando exclusivamente orquídeas. Lo que se expondrá son las estrategias que la empresa aplicara con las determinadas finalidades como es modificar la percepción que se tiene al arreglo floral para bodas, crear una marca de valor, exponer una propuesta ecológica junto a una propuesta comercial.

Es así que este trabajo que se realizó entre los meses de abril y septiembre del año 2010, tiene como reto crear una estrategia mercadológica, que logre entender a plenitud las inquietudes del consumidor de una marca de lujo y que las sepa reflejar en un producto con una marca, que logre satisfacer los niveles, básico, reales y aspiraciones del cliente consumidor, también lograr hacer que el público consumidor perciba a estos productos como un productos de lujo, exclusivo y de buen gusto y que por ello esté dispuesto a pagar un costo elevado.

La estrategia de marketing permite a una marca prosperar dentro de un mercado competitivo, genera cambios en la percepción del cliente, bloquea posibles nuevos competidores, abre mercados, lanza nuevos productos o inclusive promociona un país entero. Constanza es una empresa que ayudará a la comunidad protegiendo a la flora nacional, conservándola y dándole la

difusión que necesita para que la población sea consciente respecto al terrible riesgo de extinción de algunas clases de orquídeas.

La estrategia de posicionamiento buscará tanto los medios como los canales para promover correctamente la marca, tal y como se describió anteriormente en el capítulo de posicionamiento. Los estudios han revelado que actualmente el target busca el servicio de florería para su boda en “paquetes” ya anteriormente preestablecidos por los proveedores de lugares de eventos, o por proveedores de inmobiliario. El reto es que el cliente objetivo no solo busque el servicio de florería, sino que busque en específico los arreglos florales Constanza (GARCÍA, 2011).

En el trabajo de investigación **“Diagnostico y análisis para la propuesta de formulación estratégica de una floristería en Bogotá”**, este trabajo de tipo descriptivo se menciona que debido a la alta tasa de informalidad de los negocios de hoy día, en el entorno de los empresarios pequeños, se cree que estos no deben ser manejados de manera metódica y estratégica, visualizando así, el negocio como una empresa. La floristería Gilberto Moscoso, a pesar de llevar mucho tiempo comercializando variedades de flores enfrenta situaciones que no convienen a la eficiencia del negocio, de tal manera se evidenciaron oportunidades de mejora en torno a la estructura en la administración.

Es así que se pretende lograr un impacto para las floristerías y también dentro del entorno, demostrando, las ventajas de una negocio estructurado. Por medio del caso específico y real de la floristería, llevara a cabo el estudio, diagnóstico y formulación de las herramientas que más se adapten al desarrollo de los objetivos. (RODRIGUEZ, 2012)

En este trabajo de investigación **“Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”** este trabajo utilizo un método descriptivo simple debido a que identifico la realidad empresarial de las florerías limeñas, donde busca describir la situación de la utilización del internet en las ventas y actividades de las florerías limeñas durante el periodo 2010 – 2011. Esta investigación se basó en la opinión de los empresarios y análisis de las páginas webs y redes sociales de los negocios de este rubro, para lo cual se tuvo que encuestar a una población de 47 florerías limeñas.

En este trabajo se evidencia como surge la necesidad de estudiar con mayor profundidad la efectividad de los medios publicitarios que ofrece internet y al público objetivo de estos negocios, con respecto a sus modos de compra, destacando su modo de compra ya que usan la internet para adquirir dichos productos mediante un correo electrónico como medios comunes de las acciones publicitarias de las florerías, con un intermediario que vendrían a ser las redes sociales, y demostrando así que las transacciones por internet representan la mayor cantidad de ingresos.

El uso de Internet por parte de las empresas es una práctica que cada día toma más importancia. El mayor acceso a la red ha ocasionado que su uso no sea privilegio de grandes empresas, sino también de las medianas y pequeñas.

Sin embargo, los patrones de utilización de esta herramienta varían según el rubro y tamaño de la empresa, conocimiento de la herramienta, entre otros factores.

Las transacciones comerciales apoyadas por internet han evolucionado desde la utilización de catálogos en línea hasta lograr que toda la transacción se realice por este medio, e incluso se venda contenido virtual.

Asimismo, la publicidad en internet ha evolucionado desde la utilización de banners estáticos, similares de la publicidad impresa, a la utilización de medios audiovisuales complejos, juegos virtuales y nuevas tendencias como el uso de redes sociales (Guillén-Alaluna, 2013).

El Perú cuenta con las condiciones necesarias para convertirse en un gran productor y exportador de flores a escala mundial. La presencia del 80 por ciento de climas del mundo, la posibilidad de tener variados cultivos; pero la mayoría de producción de flores y plantas ornamentales es minifundista lo que impide tener la capacidad para abastecer al mercado. (Jessica Del Carmen Masías Amaya)

En el trabajo *“Planeamiento estratégico para el Sector Floricultura del Perú”*. Se expone que el Perú tiene un gran potencial en el sector de floricultura, en el cual se aprovechan los diferentes estratos climatológicos para poder cultivar diferentes especies de platas. Al respecto se necesita diversificar la producción y realizar los debidos estudios de investigación y desarrollo. Asimismo, se aprecia que los productores no estan capacitados ni empresarialmente ni técnicamente para la labor.

Ante esto, se debe poner mayor énfasis en investigar los motivos y desarrollar un planteamiento estratégico que permita mejorar este aspecto en bien de la calidad que será reflejada en la productividad.

El gobierno debe apoyar al sector en beneficio de la población. Existen algunos factores por los cuales los productores no cultivan algunas unidades agropecuarias. Se observa que los motivos pueden ser subsanados con proyectos de apoyo a la tecnificación de la producción. (Moisés Roberto Carranza Montero A. G., 2017).

Así mismo en la investigación se menciona que si se desea ser competitivo se tiene que estructurar acciones de apoyo al sector, es por eso que se requiere tener objetivos a largo plazo lo cual van a permitir elaborar estrategias cuantificables que van a beneficiar al país.

(LAZARO, 2011) En su trabajo de investigación para optar el título de Licencia en Administración. *“Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC”* tuvo como objetivo general enfrentar la agresividad de la creciente competencia; basados en un enfoque de satisfacción al cliente. Además se menciona que la empresa Rosatel SAC necesita aplicar un plan de fidelización de cliente, debido a la creciente competencia entre las empresas de la región en la que se desarrolla este trabajo de investigación.

También se menciona que hay muchas empresas que viven en la actualidad sin el uso de una tecnología que les permitirá superar sus expectativas, pero vivimos en un entorno cada día más competitivo, el cual muy pronto hará que los clientes busquen nuevos horizontes, con nuevos proveedores que los traten de manera personalizada y puedan de esta manera obtener beneficios de una relación cliente-proveedor a largo plazo, ese parece ser el caso de Rosatel, el cual luego de realizada la investigación pudo comprobarse, que pase a su posicionamiento en el mercado local, o se ha esforzado por lograr una mejor relación con los clientes, quienes prefieren asistir a esta florería por la seguridad a la hora de comprar, la garantía y calidad de productos que ofrecen.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 LA VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, identificando tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. (Michael E. Porter , 2007)

2.2.1.1 LIDERAZGO EN COSTOS

Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector. Existe una relación entre la estrategia de liderazgo en costes y la posesión de una cuota de mercado elevada, esto es debido a que el tener una cuota de mercado alta, permite la aparición de las economías de escala y las economías de experiencia, ambas contribuyen a la reducción de los costes unitarios.

Las economías de escala hacen referencia a la reducción de costes unitarios al aumentar la producción de un producto determinado. Las economías de experiencia hacen referencia a la reducción de costes unitarios como consecuencia de una producción histórica acumulada.

Muchas de estas empresas pueden seguir de esta estrategia por su buena ubicación geográfica o también por que logran adquirir su materia prima a un precio más bajo

2.2.1.1.1 ACCESO A LAS MATERIAS PRIMAS

La materia prima es todo bien que tenga como finalidad la transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un elemento de consumo. Muchos de los bienes materiales precisan de una modificación o transformación antes de que pueda ser usado por los usuarios.

En este caso del acceso a las materias primas por parte de este establecimiento va a ser muy importante puesto que, gracias a ellos van a poder realizar sus trabajos de una manera más rápida, más productiva, al no contar con la suficiente materia prima podría afectar la producción de arreglos florares y por ende la rentabilidad de la empresa, es por eso que estos establecimientos deberán tener en stock productos que sean de giro rápido y duradero.

2.2.1.1.2 LOCALIZACIÓN

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. (Tenerife, 2018)

Una vez que se ha definido una idea de negocio, viene el siguiente paso que es pensar en donde puede estar ubicada el negocio, pues de esta elección va a depender en parte el funcionamiento del negocio.

La importancia de la localización la empresa dependen principalmente de la actividad que se va a dedicar, a que mercado es al que se va a dirigir u otros aspectos que se tiene que tomar en cuenta a la hora de pensar en esto.

2.2.1.2 DIFERENCIACIÓN

En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a este y permita destacar. Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único.

Esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto. Cualquier atributo puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, etcétera. (Jaime CArrio Fiore y CArolina Consolacion Segura, 2006)

2.2.1.2.1 PRODUCTO

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas, estos se pueden diferenciar según su ciclo de vida que tengan, es decir la utilidad. Algunos productos tienen un periodo de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos y como es el caso de la investigación las flores que tienen vida corta.

2.2.1.2.2 VENTAS

Para (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill,) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

(Romero) Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Las ventas son actividades que los realizan más las empresas, organizaciones o personas que frecen un producto servicio u otro a su mercado meta, todo ello va a depender del éxito de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo que hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Es importante que una empresa o negocio se tenga en cuenta el total de ventas netas, que son la suma total de todas las ventas que se realizan, ya sea en efectivo o en crédito, pero no se contabilizan como ventas las devoluciones bonificaciones descuentos y rebajas, siendo así que se pueden obtener el rendimiento económico de un periodo determinado.

VENTAS NETAS

Son las cantidades de ingresos que la empresa realiza después de restar el total de devoluciones de ventas y descuentos permitidos en las ventas de la cantidad total de ventas, ya que es un elemento contable que representa la suma de todas las ventas realizadas por una empresa de un bien o de un servicio.

2.2.1.2.3 IMAGEN

La imagen de una empresa, es la imagen que el público tiene hacia la empresa o el negocio. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

La imagen de la empresa, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca, es decir, que es la forma de como el público mira tu empresa, de qué manera estos lo interpretan, ya que esas percepciones y asociaciones, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.

En términos sencillos la imagen de la empresa para estos establecimientos será el significado que tiene la empresa, que ofrece hacia el público, y a diferenciarse con su imagen de las demás ya que es un factor externo.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se podría decir que el mercado es cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, porque es fundamental con una buena imagen, que nos permita destacar dentro de la competencia

2.2.1.2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Cuando se habla de las características del mercado se tiene que mencionar que es el mercado; una de las definiciones, es donde asisten los vendedores y compradores para poder realizar una de las transacciones referentes a la adquisición y venta de diversos bienes y servicios, a muy diversos precios. Este mercado comprende a todas las instituciones, empresas, hogares y personas que tienen necesidades que pueden ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

También se habla de mercado como el conjunto de consumidores y compradores que van a ejercer una demanda específica sobre uno o más productos y que cuentan con la característica del mercado que es la capacidad de adquisición de un determinado producto o servicio.

En base a su situación geográfica: se puede considerar en esta característica hablar de mercados locales, nacionales, regionales, internacionales e incluso del mercado global.

En base al tipo de cliente: en esta se puede considerar al mercado consumidor, si sus productos van a manos del cliente final, que los usa; mercado industrial, si van a otros particulares que generan a partir de ellos productos elaborados.

En base a la naturaleza de lo que se comercia: se puede considerar en esta de los mercados de bienes o productos, mercado de servicios, mercados de ideas o mercado de lugares o bienes raíces, de acuerdo al tipo de producto que se oferta.

2.2.1.3 ENFOQUE

La estrategia de enfoque se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores, en la existencia de canales de distribución distintos y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos según el tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc. (Larrea, Pedro, 1991)

Que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque

pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos

2.2.1.3.1 MERCADO META

Según (Philip Kotler), “la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los encargados de Marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño como los cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc. “

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

El mercado meta de una empresa resulta importante ya que resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, ya que se trataría de un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

CARACTERÍSTICA DEL MERCADO META

1. Es primordial que el público a quien está dirigido nuestros productos sea compatible con la imagen de la empresa y con los objetivos que tiene la empresa
2. Es preciso que haya una vinculación entre los recursos que tiene la empresa y las oportunidades del mercado.
3. Hay que fijar un público objetivo que sea rentable. Eso implica por lo tanto que facilite la generación de un elevado número de ventas sin que sea preciso efectuar una gran inversión económica.
4. A la hora de encontrar el mercado meta se tiene que tener en cuenta el segmento en el que la competencia está baja. De ahí que se pueda dejar de lado aquellos aspectos en los que los rivales no muestran debilidad o se encuentran demasiado saturados.

2.2.1.3.2 DIFERENCIACIÓN ENFOCADA

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.

2.2.1.3.3 ESPECIALIZACIÓN

La especialización del trabajo consiste en la asignación de las diferentes tareas de un proceso productivo en particular y sus actividades derivadas en diferentes individuos o grupos de trabajo atendiendo a sus características, habilidades o recursos. El concepto de especialización del trabajo es estudiado por la Dirección estratégica de empresas. Las empresas que apuestan por sistemas de trabajo especializado diseñan un organigrama donde cada tarea es desarrollada por un especialista. (Galán, 2019)

La especialización es el proceso por el que un individuo, un colectivo o una institución se centran en una actividad que esta ya concreta, en lugar de abarcar la totalidad de las actividades posibles o la totalidad del conocimiento.

Una persona esta especializada cuando la persona esta capacitada para desenvolverse en un área especifico, ya que

posee conocimientos técnicos y capacitados sobre un tema en específico, además ya cuenta con un rol determinado y con una asignación de tareas y actividades especiales para los trabajos individuales o grupales.

III. HIPÓTESIS

Según el autor Fidias G. Arias “No todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis”. Este estudio no aplica hipótesis.

Según (ROSA JIMÉNEZ PANEQUE, 1998) La investigación descriptiva esta siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema.

El presente trabajo no presenta una hipótesis, pues no todas las investigaciones de tipo descriptivos tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos no se puede establecer hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación es cuantitativa ya que haremos uso de la recolección de datos y analizaremos estos datos para contestar cada uno de los ítems de nuestra encuesta de investigación; según explica (Sampieri, 2014) , “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición

numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Es así que este método parte del marco teórico ya aceptado de donde surgirán una serie de hipótesis que estén relacionadas con una hipótesis que se tiene para luego pasar a la recolección de los datos, analizarlos, y contrastarlos con la teoría.

Nivel de estudio para esta investigación es descriptivo, ya que busca plantear lo más relevante de un hecho concreto, para describir la realidad como se manifiesta el determinado fenómeno, según (Arias, 1999), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24).

Diseño no experimental, según (Martins, 2012) define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Lo que se realizara en este tipo de investigación no experimental es acudir de ser necesario, al lugar donde se realizara el estudio.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Estuvo conformada por los 20 dueños de estos establecimientos, responsables del local y/o vendedor de florerías en el distrito de Ayacucho. No se aplica la formula porque si se conoce la cantidad de

población ya que es menor de 20, de no ser así se aplicaría la fórmula del tamaño muestral para conocer la cantidad.

Según (Tamayo y Tamayo, Mario, 1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La muestra estuvo compuesta por 20 dueño de establecimientos de este rubro económico como son las florerías con los cuales se generó datos para la investigación, según (Tomayo y Tomayo, Mario, 1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
VENTAJA COMPETITIVA	la ventaja competitiva son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, identificando tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. (Michael E. Porter , 2007)	La ventaja competitiva se da cuando una empresa u organización tiene una ventaja respecto a su competencia dentro de un mismo mercado, donde esta ventaja sitúa a la empresa en una posición de superioridad respecto al resto.	1. LIDERAZGO EN COSTOS	1.1 ACCESO A LAS MATERIAS PRIMAS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Su empresa tiene acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos?
				1.2 LOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted considera que su empresa se encuentra estratégicamente ubicada y así le facilite el contacto cliente y proveedores?
			2. DIFERENCIACIÓN	2.1 PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ¿El personal proporciona información precisa sobre los productos, precios, presentaciones, promociones, descuentos, etc? ¿Su empresa ofrece productos distintos y más atractivos para los consumidores frente a sus consumidores?
				2.2 VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Las ventas en su empresa cumplen las expectativas esperadas?
				2.3 IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> ¿La imagen de la empresa está bien posicionada en el mercado?
				2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa se centra en las percepciones de tipo social, psicológico y ético presentes en las elecciones de los consumidores?
			3. ENFOQUE	3.1 MERCADO META	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa se concentra en un grupo específico de clientes, en una sola línea de productos o en mercado geográfico?
				3.2 DIFERENCIACIÓN ENFOCADA	<ul style="list-style-type: none"> ¿El personal brinda soluciones a los clientes quienes no pueden elegir un producto?
				3.3 ESPECIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ¿El personal tiene conocimiento sobre el área que trabaja y los productos que maneja?

4.4 TÉCNICA DE INSTRUMENTOS

La técnica que se empleo fue la recolección de datos mediante un cuestionario, la cual se aplicó a los 20 dueños y/o encargados de estos establecimientos, responsables del local y/o vendedor de florerías en el distrito de Ayacucho, lo cual permitió obtener información sobre la ventaja competitiva de estos establecimientos de florerías del distrito de Ayacucho.

4.5 PLAN DE ANÁLISIS

La variable ventaja competitiva; la ventaja competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuáles es la características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018?	<p>General</p> <p>Describir la características de la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018</p> <p>Específico</p> <p>Describir las características del liderazgo en costos de las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018</p> <p>Conocer las características de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018</p> <p>Analizar las características del enfoque en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías en el distrito de Ayacucho en el 2018.</p>	<p>Según (ROSA JIMÉNEZ PANEQUE, 1998) La investigación descriptiva esta siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema.</p> <p>El presente trabajo no presenta una hipótesis, pues no todas las investigaciones de tipo descriptivos tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos no se pueden establecer hipótesis.</p>	Ventaja Competitiva	<p>LIDERAZGO EN COSTOS</p> <p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>ENFOQUE</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa aplicada</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Técnica de investigación</p> <p>Encuesta</p> <p>Población</p> <p>20 propietarios de las micro y pequeñas empresas de florerías, distrito de Ayacucho 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>20 propietarios, encargados de los negocios como son las florerías en el distrito de Ayacucho</p>

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Para las cuestiones éticas se llevó a cabo el consentimiento informado, donde todas las personas que fueron participes de esta investigación fueron tratadas con el debido respeto y la consideración del caso, en tal sentido las personas dueñas y encargados de estos establecimientos han tenido la libertad de participar, también se ha tenido en cuenta la confidencialidad para asegurar y proteger la información brindada de estos establecimientos donde estos datos fueron utilizados estrictamente para la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 TABULACIÓN DE PREGUNTAS

PREGUNTA N° 1

EDAD

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
16 a 25 años	3	0%
26 a 35 años	4	20%
36 a 45 años	7	50%
46 a 55 años	4	20%
55 a más años	2	10%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°01 (“Edad” – elaboración propia)

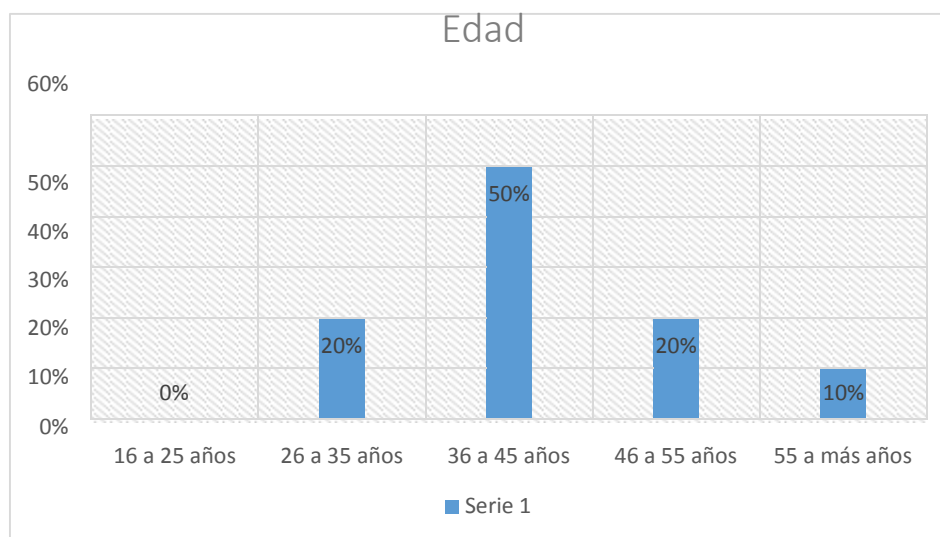


Gráfico N°01 (“Edad” – elaboración propia)

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 0% de encuestados tienen edades entre 16 a 25 años de edad, el 20% de encuestados tienen edades entre 26 a 35 años de edad, el 50% de encuestados tienen edades entre 36 a 45 años de edad, el 20% de los encuestados tienen edades entre 46 a 55 años de edad, el 10% de los encuestados tienen edades entre 55 a más años de edad.

PREGUNTA N°2

GENERO

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
MASCULINO	7	35%
FEMENINO	13	65%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°02 (“Genero” – elaboración propia)

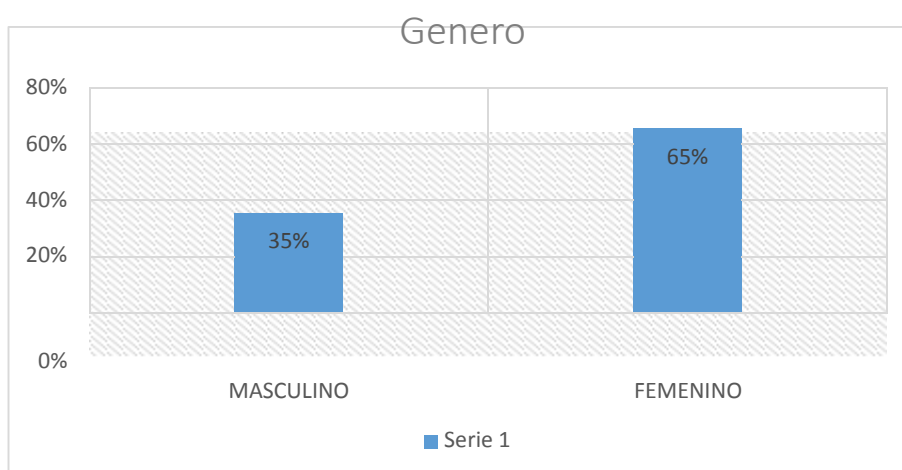


Gráfico: N°01 (“Genero” – elaboración propia)

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 35% de encuestados son del género masculino y el 65% restantes son del género femenino.

PREGUNTA N°3

¿SU EMPRESA TIENE ACCESO RÁPIDO A LA MATERIA PRIMA PARA PODER REALIZAR SUS ARREGLOS?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	4	20%
SI	16	80%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°03 - elaboración propia

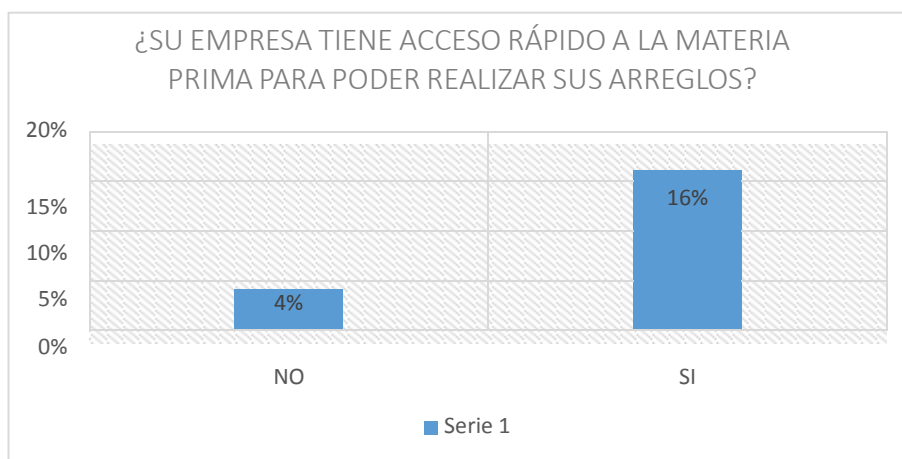


Gráfico: N°03 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 4% de los encuestados NO tienen acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos, todo ello en base a pedidos de su proveedor, mientras que el 16% de los encuestados SI tienen acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos, todo ello en base a pedidos de su proveedor.

PREGUNTA N°4

**¿USTED CONSIDERA QUE SU EMPRESA SE ENCUENTRA
ESTRATÉGICAMENTE UBICADA Y ASÍ LE FACILITE EL CONTACTO
CLIENTE Y PROVEEDORES?**

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	3	15%
SI	17	85%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°04 - elaboración propia

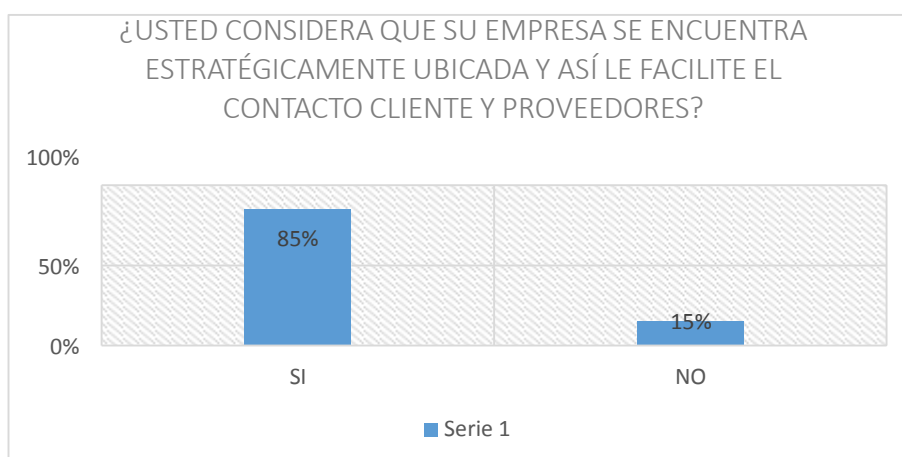


Gráfico: N°04 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 85% de los encuestados dan como respuesta SI, cuentan con una localización adecuada frente a sus competidores, mientras que el 15% de los encuestados responden que la distribución NO cuentan con una localización adecuada frente a las de sus competidores.

PREGUNTA N°5

¿EL PERSONAL PROPORCIONA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE LOS PRODUCTOS, PRECIOS, PRESENTACIONES, PROMOCIONES, DESCUENTOS, ETC.?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	0	0%
SI	20	100%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°05 - elaboración propia

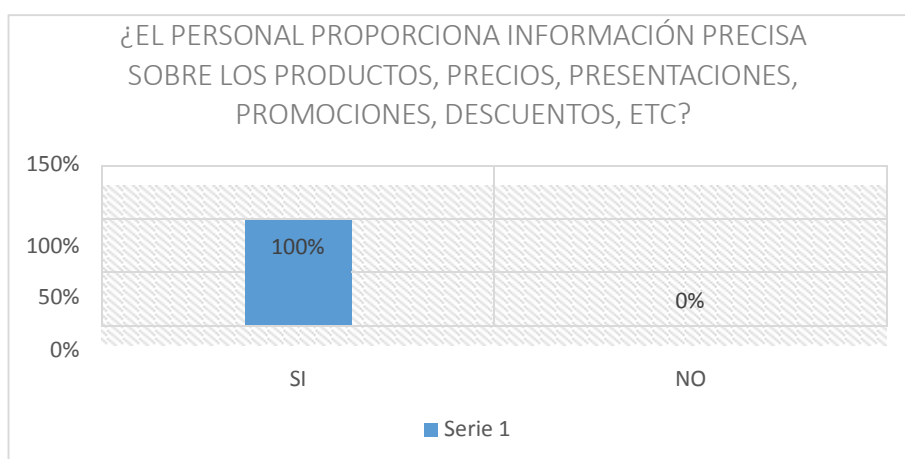


Gráfico: N°05 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 100% de encuestados dan como respuesta el SI asegurando que su personal si brinda este tipo de información y el 0% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°6

¿SU EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DISTINTOS Y MÁS ATRACTIVOS PARA LOS CONSUMIDORES FRENTE A SUS CONSUMIDORES?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	2	10%
SI	18	90%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°06 - elaboración propia

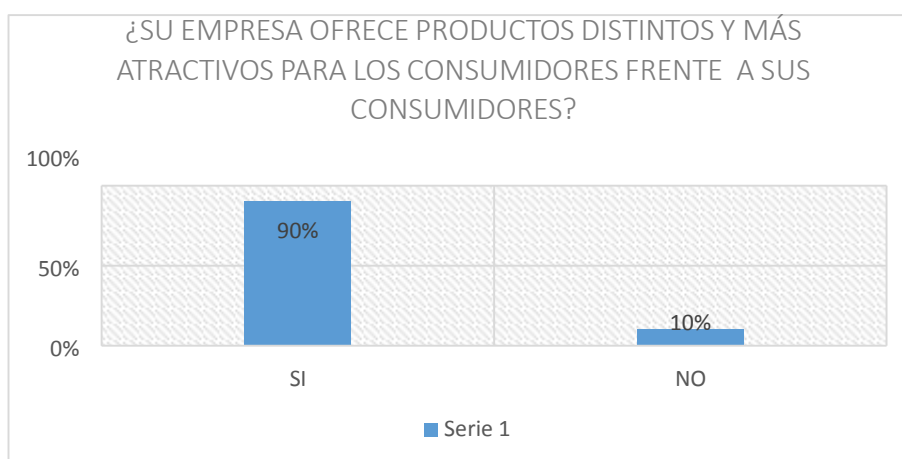


Gráfico: N°06 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 90% de encuestados dicen que SI, la empresa ofrece productos distintos y más atractivos para los consumidores, mientras que el 10% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°7

¿LAS VENTAS EN SU EMPRESA CUMPLES LAS EXPECTATIVAS ESPERADAS?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	0	0%
SI	20	100%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°07 - elaboración propia

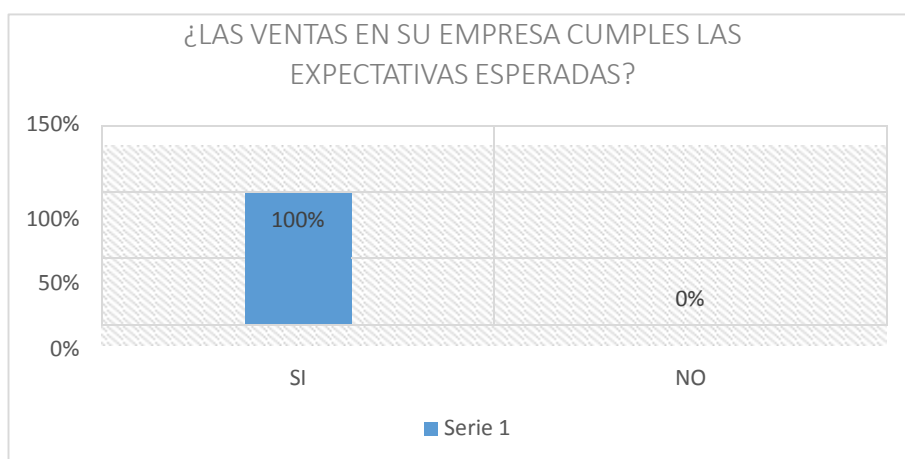


Gráfico: N°07 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 100% de encuestados dan como respuesta que SI, las ventas de sus establecimientos cumplen con las expectativas esperadas, mientras que el 0% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°8

¿LA EMPRESA SE CENTRA EN LAS PERCEPCIONES DE TIPO SOCIAL, PSICOLÓGICO Y ÉTICO PRESENTES EN LAS ELECCIONES DE LOS CONSUMIDORES?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	0	0%
SI	20	100%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°08 - elaboración propia

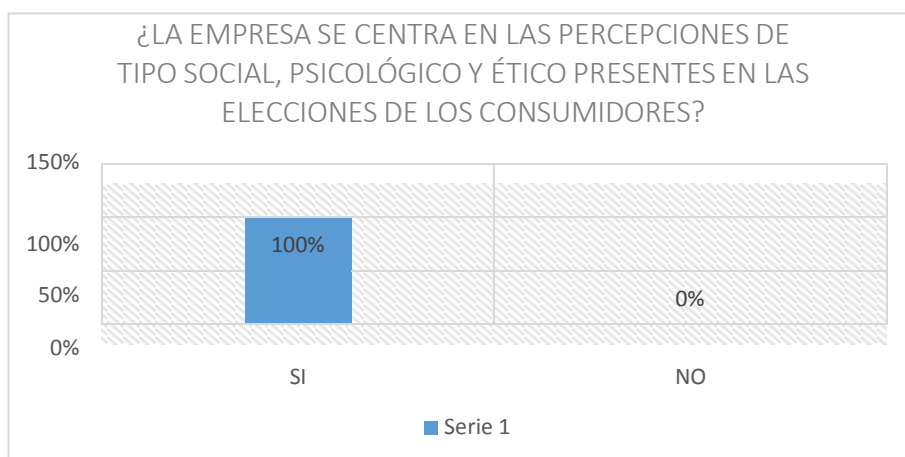


Gráfico: N°08 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 100% de encuestados dan como respuesta que SI la empresa se centra en las percepciones de tipo social, psicológico y ético, mientras que el 0% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°9

¿LA IMAGEN DE LA EMPRESA ESTÁ BIEN POSICIONADA EN EL MERCADO?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	5	10%
SI	15	90%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°09 - elaboración propia

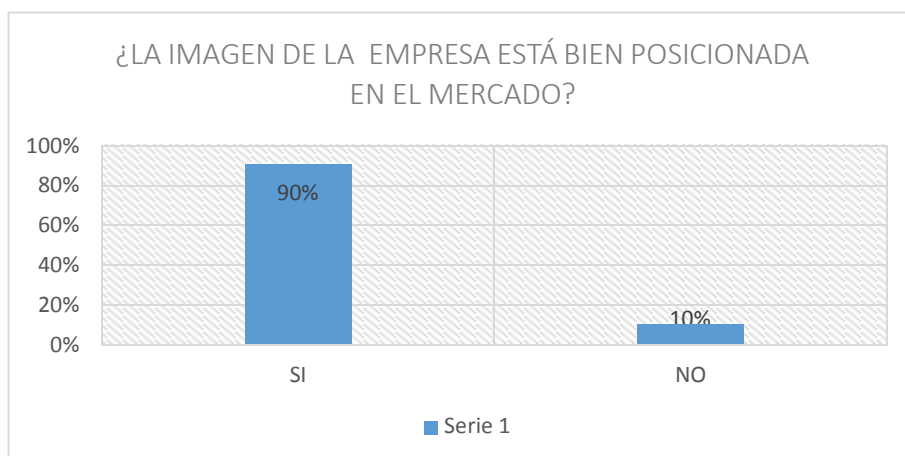


Gráfico: N°09 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 90% de encuestados dan como respuesta que SI, la imagen de la empresa está bien posicionada en el mercado, mientras que el 10% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°10

¿LA EMPRESA SE CONCENTRA EN UN GRUPO ESPECÍFICO DE CLIENTES, EN UNA SOLA LÍNEA DE PRODUCTOS O EN MERCADO GEOGRÁFICO?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	2	10%
SI	18	90%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°10 - elaboración propia

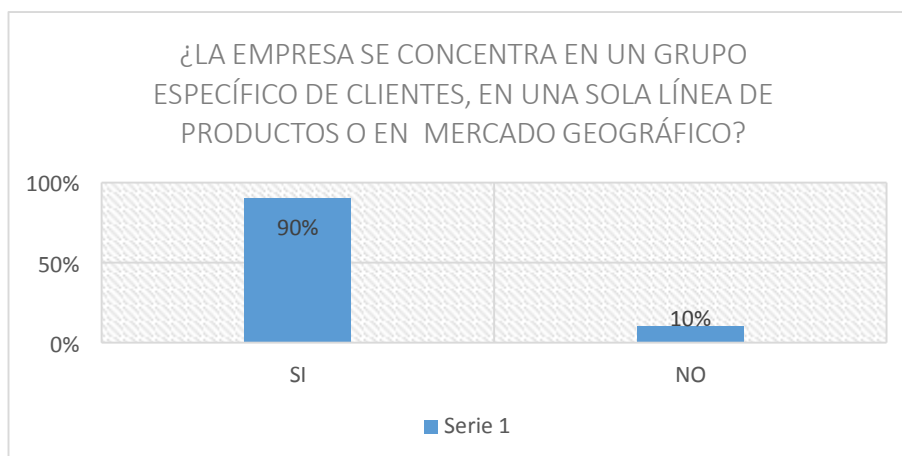


Gráfico: N°10 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 90% de encuestados dan como respuesta el SI, la empresa se concentra en un grupo específico de clientes, mientras que el 10% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°11

¿EL PERSONAL BRINDA SOLUCIONES A LOS CLIENTES QUIENES NO PUEDEN ELEGIR UN PRODUCTO?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	3	15%
SI	17	85%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°11 - elaboración propia

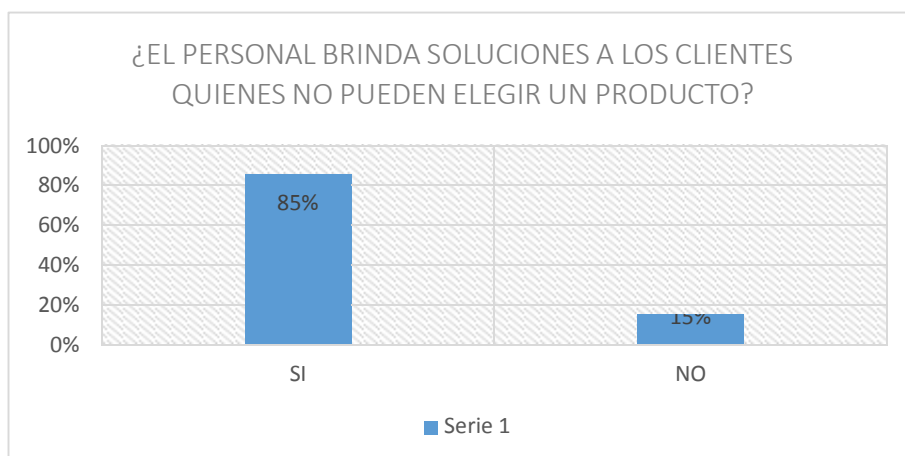


Gráfico: N°11 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 85% de encuestados dan como respuesta el SI, el personal brinda soluciones a personas que desconocen de estos productos, mientras que el 15% de encuestados dan como respuesta el NO.

PREGUNTA N°12

¿EL PERSONAL TIENE CONOCIMIENTO SOBRE EL ÁREA QUE TRABAJA Y LOS PRODUCTOS QUE MANEJA?

CATEGORÍA	ENCUESTADO	
	N°	%
	20	100%
NO	0	0%
SI	20	100%
TOTAL	20	100%

Cuadro: N°12 - elaboración propia

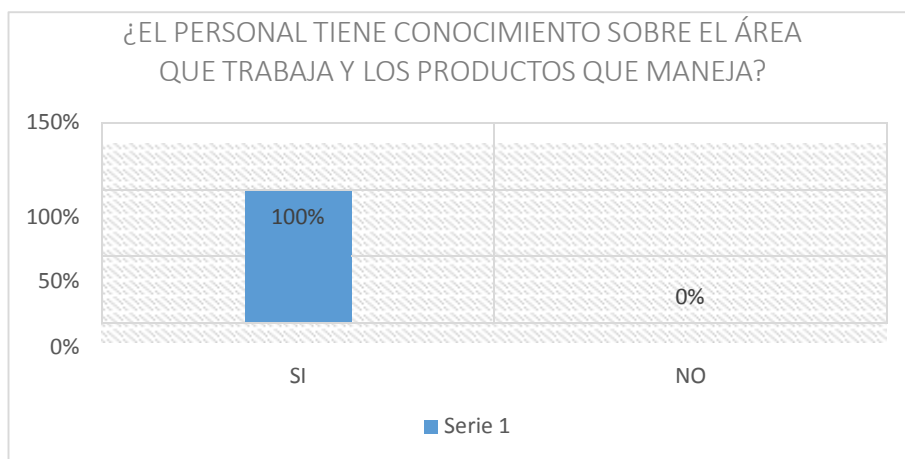


Gráfico: N°12 - elaboración propia

Según la encuesta realizada a 20 propietarios de establecimientos de florerías en el distrito de Ayacucho dan como respuesta: El 100% de encuestados dan como respuesta el SI, el personal de la empresa tiene conocimientos en el área que se encuentra, mientras que el 0% de encuestados dan como respuesta el NO.

5.2 ANÁLISIS DEL RESULTADO

En esta parte del trabajo de investigación teniendo en cuenta los objetivos planteados se presenta el siguiente análisis de los resultados teniendo en cuenta el marco empírico y teórico respecto a la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas en el rubro de florerías del distrito de Ayacucho en el 2018.

5.3 EN LA RELACIÓN AL PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO

Conocer cuál es el liderazgo en costo que existe en las micro y pequeña empresa de florerías en el distrito de Ayacucho, de acuerdo a los resultados obtenidos por el instrumento aplicado para la recolección de datos, se pudo conocer que el liderazgo en costos es una dimensión muy importante a la hora de obtener productos de estos establecimientos, pues el acceso a la materia prima es condicionante a la hora de producir sus productos como son ls arreglos florares, al igual que la localización que juega un roll importante, porque un buen lugar ubicado estratégicamente será una opción para poder vender más productos, ser más productivos y por ende mejor la rentabilidad, pues estos establecimientos cuentan en su mayoría con una licencia de funcionamiento y vienen equipadas para poder competir en el mercado que cada vez es más cambiante.

De acuerdo a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación que se realizó a 20 propietarios de establecimientos de florerías, el 100% considera que su producto es de calidad para poder competir con las otras florerías en la ciudad, teniendo en cuenta la calidad, ofrecen un producto diferenciado, nuevo y bonito.

(GARCÍA, 2011) En su trabajo titulado **“Estudio sobre la factibilidad del éxito comercial en la apertura de una florería de lujo en México D.F”** , se menciona que un producto es de calidad cuando cumplen con todas las características por las cuales fue elaborado un producto que no tiene deficiencias en su presentación que fue hecha de manera eficaz, y que por ellos es un producto bueno, pues optar por un “buen gusto” significa optar por un producto de buena calidad o un producto elegante, que no solo sea agradable para quien lo adquiera sino también para la mayoría de gente que lo vea.

Para (LAZARO, 2011) comprende que la importancia de adoptar un enfoque de calidad total basado en un enfoque CRM que deben tener los trabajadores de ROSATEL, ya que al facilitarles un enfoque a todos los miembros de la entidad, se mejora el desempeño y se consigue el resultado deseado, la diferencia que debe marcar ROSATEL está dada por brindar un servicio de atención personalizada al cliente, dejando que se sienta como un socio de la empresa ROSATEL, y por ende deposite su confianza en uso de los diversos productos o servicios que ofrece.

Para (Guillén-Alaluna, 2013) las florerías utilizan diversos medios para publicitar su producto de calidad, que está más relacionado con la venta de estos productos por internet, con respecto a las imágenes que publica en sus cuentas, se observa que la mayoría de las florerías publican mayormente fotos de sus mejores productos, sus productos bandera que son mayormente reconocidos en su mercado, más de la mitad de la competencia en florerías publican sus productos por la internet.

En este sentido, estas respuestas dan a conocer que la calidad y presentación de un producto coincide con las expectativas que tiene el público y es la que vende a la hora de competir en el mercado, obteniendo así un producto diferenciado entre un producto exclusivo y un producto convencional, es así que cada vez más la población es más exigente y tiende a buscar nuevos productos de calidad, para lo cual estas empresas tienden a hacer uso de las redes sociales en la internet para poder exponer sus productos y poder competir también en el mercado de las redes.

5.4 EN RELACIÓN AL OBJETIVO ESPECIFICO

Los resultados del presente trabajo de investigación, demostraron que el 90% de los encuestados aseguran que tienen una diferenciación frente a sus competidores directos, en tanto en sus productos, nuevos, con menor costo, pues entienden que estos son los que determinan las ventas de productos de las florerías y del mismo modo el 10% señalan que ese porcentaje se da por clientes que son poco pacientes para esperar que terminen de realizar su arreglo floral.

Según (LAZARO, 2011) dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los cliente y retenerlos en ROSATEL como en otras empresas, se encuentra los servicios de atención al cliente teniendo como propósitos fundamentales la mejora de la atención y el servicio a los clientes que debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación de servicios, del mismo modo detectar deficiencias en los servicios, tratamientos de la insatisfacción en los

servicios son numerosas las posibles causas a las que es preciso dar una solución de inmediata.

Para (RODRIGUEZ, 2012) la tendencia en el negocio de las flores es la creciente demanda de los consumidores por una variación en los regalos personales, nuevos y sorprendentes artículos. Esto es debido a que las flores son compradas principalmente como regalo y estas enfrentan una creciente competencia de otros artículos. Es importante resaltar que las flores son elementos representativos para las personas, lo que impulsa y motiva su decisión de compra, pues las flores simbolizan la expresión de los sentimientos sin importar la ocasión. Sin embargo cabe resaltar que los clientes no poseen mucho conocimiento e información sobre el cuidado, presentación y variedades que las diferentes tipos de flores tienen.

Es por eso que ellos acuden a las floristerías y esperan asesorías sobre estos detalles de estos elementos tan significativos como los son las flores. Cuando los clientes toman la decisión de compra, esperan no solo encontrar un elemento que los represente y que sea significativo, sino también esperan que un experto los aconseje sobre la manera de preservarlos tanto como sea posible para mantener la experiencia que genera las flores por mucho tiempo.

Lograr la lealtad de un cliente es un papel muy importante para la empresa, pues no basta con ofrecer los mismos productos de calidad, sino que fidelizar al cliente se hará efectiva mediante estrategias eficaces que tome la florería, pues la satisfacción del cliente no siempre garantiza que el cliente sea fiel a un establecimiento, pues el cliente puede optar por comprar otros productos de la competencia es así que se debe buscar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido y que cubra sus necesidades, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder a sus expectativas.

VI. CONCLUSIONES

La ventaja competitiva en el mercado Ayacucho en el rubro de flores es alta por que cumplen con los estándares para ser empresas competitivas en el mercado y cuentan con licencias de funcionamiento, que están registradas en el registro de comercio y mercado de la municipalidad pues nos permitió conocer que el liderazgo en costos es un tema muy importante a la hora de adquirir estos productos de estos establecimientos, pues acceder de una forma rápida a sus materias primas mejoraran la productividad de estos productos, también la localización es un tema importante para ofertar sus productos.

Se determinó que diferenciación de estos establecimientos es importante porque les permite mantener en el mercado competitivo, estos teniendo en cuenta la imagen, el producto, y las características del mercado que van a jugar un rol importante pues las personas consideran a sus productos que tienen en sus establecimientos como las que les genera la diferenciación frente a sus competidores.

Se analizó como se da el enfoque de estos establecimientos, pues mantienen una diferenciación enfocada, en un mercado meta quienes se centran en un grupo específico de clientes, su propio nicho de mercado, conociéndose que estos se especializa en sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que estos establecimientos puedan obtener más materia prima en stock para poder realizar sus productos, ya que el mercado está cada vez más competitivo y de este modo para poder competir con las tiendas de regalo,

Del mismo modo se recomienda que estos establecimientos desarrollen una imagen de la empresa para que este pueda posicionarse más en el mercado, también mejorar las ventas con referencia a sus productos, brindando productos diferenciados y nuevos en el mercado de competencia.

En cuanto al enfoque que presentan estos establecimientos se recomienda que el mercado meta al cual están brindando sus productos pueda ser más grandes, exponiendo diferentes tipos de productos y aumentando valor agregado a sus productos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Philip Kotler. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* Págs. 246, 287. Prentice Hall.
- 9000:2005, I. (s.f.). SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD - FUNDAMENTOS Y VOCABULARIOS.
- Arias, F. (1999). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. (*trabajo de grado*). UPEL, CARACAS. Bogotá/Colombia, M. S. (s.f.).
- Carrasco S. (2009). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION CIENTIFICA: Pautas metodologicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigacion*. Lima: San Marcos. Recuperado el 02 de 02 de 2019
- CASTRO Y GONZALES. (s.f.). Obtenido de <file:///H:/taller/La%20calidad%20de%20los%20productos%20y%20su%20importancia%20-%20Castro%20y%20Gonz%C3%A1lez.html>
- centrocastelmonte*. (17 de 07 de 2018). Obtenido de <http://centrocastelmonte.com/la-calidad-de-un-producto-o-servicio.html>
- Comisión Europea. (1997).
- Galán, J. S. (03 de 03 de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/especializacion-del-trabajo.html>
- GARCÍA, V. M. (2011). "Estudio sobre la factibilidad del éxito comercial en la apertura de una florería de lujo en México D.F". (*tesis de maestría*). UNIVERSIDAD PANAMERICANA, CIUDAD DE MÉXICO.
- Guillén-Alaluna, H. (2013). Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas. (*Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres, 2013, 4(1), 52*). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Haidar, J. I. (2012). "*Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth*". Elsevie.
- Ivancevich. ((1996)). *Gestión, calidad y competitividad* .
- IVANCEVICH, J. y LORENZI, P. (1997). *Gestion de la calidad y la competitividad*. España: McGraw-Hill.
- Jaime Carrio Fiore y Carolina Consolacion Segura. (2006). la diferenciacion como estrategia. *Estartegias de Marketing*, 56.
- Jessica Del Carmen Masías Amaya. (s.f.). "*Promoción de la exportación de flores ornamentales de la sierra*".

- Larrea, Pedro. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill,. (s.f.). *Mercadotecnia, Tercera Edición* Págs. 26 y 27.
- LAZARO, L. J. (2011). PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA ROSATEL SAC. (TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION). UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, TRUJILLO PERU.
- Martins, S. P. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA. (Tesis de titulo). FEDUPEL, VENEZUELA.
- Matias Riquelme. (s.f.). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Michael E. Porter . (2007). *COMPETITIVE STRATEGY* .
- Moisés Roberto Carranza Montero, A. G. (2017). Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú. (TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.
- Moisés Roberto Carranza Montero, E. M. (s.f.). Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú. (TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.
- P., S. P. (s.f.). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA. (Edicion Pedagogica). FEDUPEL, VENEZUELA.
- Paul Krugman. (s.f.). *Competitividad Una visión crítica del concepto y sus usos*.
- Randall Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores Spain.
- Raul. (24 de 15 de 2012). *Twenergy*. Obtenido de <https://twenergy.com/a/que-es-la-gestion-ambiental-558>
- RODRIGUEZ, L. M. (2012). DIAGNÓSTICO Y ANALISIS PARA LA PROPUESTA DE FORMULACIÓN. FACULTAD DE POSTGRADOS. UNIVERSIDAD EAN, COLOMBIA.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*,. Palmir E.I.R.L., de , Pág. 35.
- ROSA JIMÉNEZ PANEQUE. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Cuba: ciencias medicas.
- Sampieri. (2014). GUIA PARA LA ELABORACION DEL PROTOCOLO DE TESIS E INFORME DE TESIS PROFECIONAL. (tesis profesional). UNIVERSIDAD PARA EL DESARROLLO DEL ESTADO DE PUEBLA, Mexico.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Mexico: Limusa.
- Tenerife, S. C. (12 de 06 de 2018). *Camara*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>

Tomayo y Tomayo, Mario. (1997). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Mexico: Limusa.

Vicuña, S. D. (2012). *renatamarciniak*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Zavala, F. (27 de 11 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/primer-informe-competitividad-fernando-zavala-noticia-581829>

ANEXO

**“LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL RUBRO DE FLORERÍAS EN EL DISTRITO DE
AYACUCHO EN EL 2018.”**

A continuación le presentamos una serie de preguntas orientadas a conocer su opinión ya que depende el éxito del proyecto de investigación a realizarse a bien de la sociedad, elaborado por alumnos de la carrera profesional de Administración.

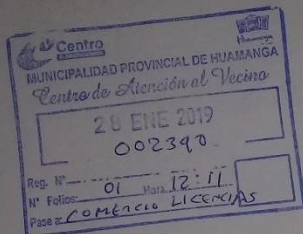
1. Rango de edad	2. Genero
a) 16 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 46 a 55 años e) 55 o más años	a) Masculino b) Femenino

1. ¿Su empresa tiene acceso rápido a la materia prima para poder realizar sus arreglos?	A) SI B) NO
2. ¿Usted considera que su empresa se encuentra estratégicamente ubicada y así le facilite el contacto cliente y proveedores?	A) SI B) NO
3. ¿El personal proporciona información precisa sobre los productos, precios, presentaciones, promociones, descuentos, etc?	A) SI B) NO
4. ¿Su empresa ofrece productos distintos y más atractivos para los consumidores frente a sus consumidores?	A) SI B) NO
5. ¿Las ventas en su empresa cumplen las expectativas esperadas?	A) SI B) NO
6. ¿La imagen de la empresa está bien posicionada en el mercado?	A) SI B) NO
7. ¿La empresa se centra en las percepciones de tipo social, psicológico y ético presentes en las elecciones de los consumidores?	A) SI B) NO
8. ¿La empresa se concentra en un grupo específico de clientes, en una sola línea de productos o en mercado geográfico?	A) SI B) NO
9. ¿El personal brinda soluciones a los clientes quienes no pueden elegir un producto?	A) SI B) NO
10. ¿El personal tiene conocimiento sobre el área que trabaja y los productos que maneja?	A) SI B) NO

Muchas gracias por su colaboración...

SOLICITO: El total de tiendas de florerías con licencia de funcionamiento.

REPRESENTANTE DE GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



Yo, GAMONAL CASTILLO, Jasson Jhon, con DNI N°77338987, domiciliado en la av. Amancaes 263 barrio conchopata, Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho, con el debido presente me presento ante usted y expongo lo siguiente:

Mediante el presente documento solicito que me brinden información sobre cuantas tiendas de florerías cuentan con la licencia de funcionamiento en el distrito de Ayacucho.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted aceptar mi petición.

Ayacucho, 26 Enero del 2019


.....
GAMONAL CASTILLO, Jasson Jhon
DNI: 77338987

Cargo de solicitud presentado a comercio y mercado para el respectivo seguimiento y posterior respuesta para conocer la cantidad de florerías dentro del distrito de Ayacucho.



Realizando la encuesta a los establecimientos de florerías.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Lic. Adm. DAVID BALVÍN RAMÍREZ	ULADECH	ENCUESTA	GAMONAL CASTILLO, Jasson Jhon
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE FLOREÑAS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018			

- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X										
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X										
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica										X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos										X	X									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés										X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems										X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación										X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto										X										

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si cumple

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

56


Firma del experto
DNI N° 09883224
CLAD: 09974

Ayacucho, 23/11/2018
Lugar y fecha