



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMPETITIVO
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
FERRETERIAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

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

AUTOR

HUAMAN QUINTAS, PAUL DOLIO

ORCID ID: 0000-0002-2052-8406

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO_PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

HUAMÁN QUINTAS, PAUL DOLIO

ORCID: 0000-0002-2052-4806

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁURREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1418

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

Presidenta

ORCID ID (0000-0002-9569-9824)

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES

Miembro

ORCID ID (0000-0002-6611-9480)

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

Miembro

ORCID ID (0000-0003-4439-1418)

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

Asesor

ORCID ID (0000-0002-4052-5018)

AGRADECIMIENTO

A Dios: quien concede la vida, la sabiduría y la voluntad para poder lograr mis objetivos.

A mis padres: Víctor y Maura quienes me motivan día a día para poder concluir con mis estudios.

A mi asesor: quién nos guía constantemente con conocimientos nuevos y así poder ser competentes.

DEDICATORIA

Dedico sobre todo este trabajo a Dios que día a día me da fuerzas y salud para seguir adelante y llegar hasta este punto que es lograr mi objetivo, además de su infinita amor y bondad que me brinda y su compañía que está a mi lado cada día.

De igual manera, a mi madre, a quien le debo la vida, y también a mi padre que es el ángel guardián de mi vida que día a día me cuidas desde el cielo les agradezco ese cariño que me brindaron y me condujeron por un buen camino y el éxito de la vida con buenos sentimientos ya sea en las malas y buenas siempre ahí estaban conmigo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo general, Describir las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019. Con un enunciado del problema ¿Cuáles son las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito de Ayacucho, 2019?; aplicando una metodología de tipo descriptivo nivel cuantitativo y diseño no experimental a una población 250 propietarios y muestra de 57 propietarios de las ferreterías del distrito Ayacucho Utilizando el cuestionario de recolección de datos, se concluyó que el 47.37% (27) mencionan que sus negocios siempre cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio, el 42.11% (24) mencionan que sus negocios a veces cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio en conclusión, Las estrategias de marketing competitivo no son aplicadas adecuadamente debido a falta del buen uso adecuado sobre las estrategias de líder en costos, el enfoque y las estrategias de diferenciación porque esta estrategia ayuda a obtener mayor ventaja competitivo en el mercado.

Palabras claves: Competitivo, Costos, Enfoque, Estrategias y Marketing.

ABSTRACT

The present research work had the general objective of describing competitive marketing strategies in micro and small companies in the hardware sector in the Ayacucho district, 2019. With a statement of the problem, what are the competitive marketing strategies in micro and small companies in the hardware sector, Ayacucho district, 2019? applying a descriptive methodology, quantitative level and non-experimental design to a population of 250 owners and a sample of 57 owners of the hardware stores in the Ayacucho district. Using the data collection questionnaire, it was concluded that 47.37% (27) mention that their businesses always They have diverse products in both quality and price, 42.11% (24) mention that their businesses sometimes have diverse products in both quality and price. In conclusion, competitive marketing strategies are not properly applied due to lack Proper use of cost-leading strategies, focus, and differentiation strategies because this strategy helps to gain greater competitive advantage in the market.

Keywords: Competitive, Costos, focus, Strategies and Marketing

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN	ii
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	20
III. HIPÓTESIS	64
IV. METODOLOGÍA.....	65
4.1. Diseño de investigación	65
4.2. Población y muestra.....	66
4.3. Definición y operacionalización de la variable.....	67
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	69
4.6. Plan de análisis.....	69
4.7. Matriz de consistencia	70
4.8. Principios éticos	71

V.	RESULTADOS	72
5.1.	Resultados	72
5.2.	Análisis de resultado	82
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1.	Conclusiones	89
6.2.	Recomendaciones	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes	72
Tabla 2. si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos	73
Tabla 3. Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos.....	74
Tabla 4. Usted promueve y exige a sus trabajadores capacitaciones que le permitan ser más competitivos	75
Tabla 5. Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes	76
Tabla 6. Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio	77
Tabla 7. Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales	78
Tabla 8. Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas mayorista....	79
Tabla 9. Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes	72
Gráfico 2. Si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos	74
Gráfico 3. Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos.....	75
Gráfico 4. Usted promueve y exige a sus trabajadores capacitaciones que le permitan ser más competitivos	75
Gráfico 5. Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes	76
Gráfico 6. Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio	77
Gráfico 7. Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales	78
Gráfico 8. Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas por mayorista	79
Gráfico 9. Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales.....	80

I. INTRODUCCION

El presente trabajo investigación desarrollada y titulada “Estrategias de Marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas rubro Ferreterías, Ayacucho 2019”. se realizó un análisis situacional y problemático de estas empresas, sus dificultades para poder lograr el uso adecuado de las estrategias competitivos que les permita consolidarse y posicionarse en los mercados conocemos de la calidad de los productos peruanos, pero esto no es suficiente para poder consolidarse, como empresas es necesario conocer las ventajas y las estrategias competitivos que se deben desarrollar para colocar los productos en mercados externos que son muy exigentes; de nada sirve producir u ofrecer buenos productos con excelente calidad cuando no sabemos colocarlos o venderlos en mercados externos, cuando nuestro personal no está preparado para atender demandas y preferencias de mercados externos o cuando no conocemos como trabajan los mercados de destino de nuestros productos.

Hoy en día no solo se trata de ser el mejor o el líder, sino también de ser competitivo empresarialmente hablando, de sostenerse en el tiempo, de penetrar mercados, de conocer y explorar nuevas posibilidades para nuestros productos o servicios, en suma, de proponer nuevas posibilidades para la empresa las empresas de ferreterías desconocen las

estrategias de marketing competitivo ya que es de mucha importancia según lo expuesto nos planteamos el siguiente problema enunciado: ¿cuáles son las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías, distrito de Ayacucho, 2020? estas estrategias permiten a las empresas a posicionarse y a ser más competentes eliminando a los competidores en el mundo de los negocios, y se muestra que es de suma importancia para todas las micro y pequeñas empresas ya sea a nivel internacional, nacional o local.

Dándose esta interrogante tendremos un objetivo de la presente investigación describir las estrategias de marketing competitivo en el rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho 2019. De acuerdo a la presente investigación se estará conociendo de qué forma las estrategias de competitividad ayudaran a las ferreterías a incrementas sus ventas, asimismo a obtener una mayor rentabilidad, así como una muy buena competencia en el mercado como también clientes fidelizados con los mismos. para desarrollar esta investigación utilizaremos el tipo de investigación donde será aplicada y cuantitativa, aplicada porque se basa en una teoría existente, cuantitativa porque se dará una recolección de datos, el nivel de investigación será descriptivo, descriptivo porque describiremos las dos variables y el diseño será no experimental porque será un estudio real. El trabajo de investigación se realizará para poder ayudar a las ferreterías a mejorar de cierto modo en los aspectos de cómo utilizar las estrategias de competitividad para sacar provecho en las

ventas y posicionarse en el mercado, así poder estar en el mercado de manera competitiva. ya que en la actualidad se vive en mundo globalizado y competitivo y se pudo llegar a la conclusión que los propietarios de las ferreterías de Distrito de Ayacucho que siempre al realizan el uso adecuado de las estrategias de líder en costos, el enfoque y las estrategias de diferenciación puede mejorar la competitividad.

Esta investigación servirá como aporte para que este tipo de empresas puedan consolidarse y concretar sus productos de alta calidad que venden actualmente, asimismo esta investigación beneficiará a los empresarios productores que se convertirán en exportadores, al Estado por el dinamismo económico y cobro de impuestos, a los empleados por la generación de empleo, al Perú como país exportador, a los estudiantes que tendrán una investigación referente. El impacto potencial que tendrá nuestra investigación está referido a que las micro y pequeñas empresa Mypes particularmente del distrito de Ayacucho podrán desarrollar estrategias que les permitan competir en condiciones similares a sus competidores del mercado, cumplir con los requerimientos de los clientes o compradores externos, conocer las preferencias del consumidor de los potenciales mercados de destino, desarrollar alianzas estratégicas y formular planteamientos estratégicos que les permitan posicionarse en mercados externos.

a.) Caracterización:

Las micro y pequeñas empresas de ferreterías a nivel internacional hoy en día no hacen el uso adecuado las estrategias de marketing competitivo como en el caso de la ferretería Vargas que se ubica en la ciudad de Ambato – Ecuador, donde sus ventas disminuyen al no aplicar de manera adecuada las estrategias de marketing competitivo ya que esto se da debido a la mala identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de la importancia de plantear o hacer el uso adecuado de las estrategias de Marketing competitivo, otra de las causas que origina en la mala aplicación de las estrategias es la disminución en las ventas es el de no contar con un sistema de publicidad y promoción el cual ocasiona que el cliente no conozca los beneficios que ofrece la empresa hacia sus clientes.

Y a nivel nacional otro caso acerca de la empresa Exportadora de prendas de vestir de tejidos planos de algodón de las estrategias competitivas y marketing mix en Lima en el cual al hacer el uso adecuado de las estrategias competitivas y el marketing mix las exportaciones en el año 2009 aumentaron donde se registraron un crecimiento progresivo que duró hasta el 2012 donde los valores exportables de confecciones sumaron US\$ 1.154 millones.

En la actualidad la provincia de huamanga tuvo crecimiento de las micro y pequeñas empresas de ferreterías dedicadas a las ventas y comercialización de materiales de construcción donde estas se formaron para poder formar una fuente de ingresos para las familias, en algunos casos otorgan empleos a terceras personas, por ello es necesario que estas organizaciones utilicen de manera adecuada las estrategias de competitividad y así logren un incremento en las ventas y ser competitivos con otras empresas de ferreterías.

La competitividad es un rasgo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, el segundo determina la existencia de comercialización avanzadas en las cuales trabajar para mejorarlas, por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden ser de suma utilidad en la búsqueda. (Porter, 2016)

Las estrategias de competitividad son acciones a seguir diseñados para emprender y obtener mejores resultados en los negocios y mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de las empresas en sus respectivos sectores eso quiere decir que ayuda a alcanzar mayores ventajas

sostenibles a largo plazo, entonces las ferreterías de hoy deben de tener en cuenta estas estrategias para lograr un incremento en las ventas a la vez el posicionamiento de la organización.

b.) Enunciado

¿Cuáles son las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito de Ayacucho, 2019?

El objetivo de la investigación es lo siguiente:

a) Objetivo general

Describir las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

b) Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de líder en costos en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

2. Identificar las estrategias de enfoque en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

3. Identificar las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

La Justificación de la investigación se realizó de que la competitividad en el sector Ferreterías obliga a que los dueños formulen y apliquen diversas estrategias que puedan coadyuvar al cumplimiento de metas y objetivos. Entre estas estrategias tenemos los competitivos que en gran medida llegan a fijar la permanencia en el mercado siempre y cuando sean formuladas en el momento adecuado. Una de las acciones planteadas por toda organización radica en la implementación de estrategias que estén dirigidas a mejorar el posicionamiento con el propósito de que cada empresa en este sector sea más competitiva y mantenga su permanencia en el mercado conservando su cuota de mercado o en tal caso lograr la expansión comercial. Partiendo de allí, a través de esta investigación se aportará la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto al desarrollo de estrategias relacionadas con el posicionamiento que toda empresa desea lograr, diferenciación, liderazgo en costos, calidad de servicio y lealtad a la marca. Cabe mencionar a Porter quien afirma que un negocio puede gozar de una ventaja

competitiva exclusivamente a través de una de las dos estrategias genéricas, el liderazgo en los costos o la diferenciación. Una comprensión acabada de las fortalezas y debilidades que un negocio podría tener con relación a sus competidores solo se puede explicar ya sea a través de una capacidad de diferenciación.

Entonces partiendo de las estrategias competitivas podemos afirmar que estas hacen que diversas empresas lleguen a posicionarse en el mercado aplicándolas en conjunto o simplemente dos de ellas o según se presente el mercado.

Desde el punto de vista metodológico, se están estableciendo un conjunto de directrices que permitirán orientar el desarrollo de cualquier estrategia dirigido a mejorar el posicionamiento considerando el tipo y diseño de investigación, instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados. A nivel práctico, esta investigación viene a representar una oportunidad importante para las instituciones objeto de estudio, de abordar con precisión cuales son los problemas que actualmente se presentan en la aplicación de estrategias competitivas y los factores que han facilitado el posicionamiento obtenido. Otro aporte de este trabajo, se manifiesta en el hecho de que, a través de la ejecución, se abren posibilidades de brindar una mejor perspectiva de un nuevo mercado creciente y

dinámico, para desarrollar mejores estrategias y poder identificar y materializar oportunidades de crecimiento en el mercado. De tal forma que seamos capaces de mejorar y garantizar la calidad de nuestros servicios y así posicionarnos en el mercado.

Los clientes como individuos involucrados se sentirán más satisfechos con los diversos productos y servicios que puedan ofrecer las escuelas de conductores. Con esta investigación se pretende incrementar la fuente informativa en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, lo importante es dejar el legado de que en nuestra institución se hace verdaderamente una investigación y es propicio que los alumnos se sientan motivados a realizar estudios con impacto social. Finalmente, el trabajo es de importancia para el autor, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, en relación a las estrategias competitivas y posicionamiento, así como también organizar la información sobre esta área mediante la aplicación de instrumentos dirigidos al mercado cautivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacional

- a) según (Estrada, 2014) de la facultad de ingeniería escuela de mecánica industrial en la universidad de San

Carlos de Guatemala en su tesis titulado “Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional” nos menciona los siguientes objetivos y las cuales son:

Realizar un plan estratégico en la empresa de servicios de mensajerías internacional para que pueda afrontar de una mejor manera la competencia en el mercado, establecer las condiciones necesarias para que la empresa pueda penetrar a nuevos mercados y realizar nuevos negocios por medio de estrategias competitivas, establecer la visión y la misión para tener una dirección hacia dónde dirigir las estrategias, definir las acciones para implementar un plan estratégico. la metodología de investigación es experimental.

La conclusión que llega el autor la visión de la empresa se basa en ser la mejor empresa de servicios de mensajerías en la región centroamericana, siendo la mejor solución para el cliente, lograr la mayor participación del mercado centroamericano y alcanzar un nivel aceptable de rentabilidad e implementar y vivir una cultura organizacional con base a la visión y misión de la empresa, siendo esta cultura el diario vivir de todas

las operaciones realizadas, no perdiendo de vista el enfoque del servicio al cliente.

- b)** Según (Martínez, Vásquez & Gutiérrez, 2014) de la facultad regional multidisciplinaria en la universidad nacional autónoma de Nicaragua en sus tesis titulado “Estrategias competitivas de la ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014” nos mencionan los siguientes objetivos. Determinar las principales estrategias competitivas que emplean las ferreterías competitivas que emplean las ferreterías del Distrito N° 1 para el diseño de líneas estrategias enfocadas en la mejora del posicionamiento de la ferretería Blandón Moreno N° 1 del municipio de la ciudad de Estelí en el 2014, Describir las estrategias competitivas utilizadas por la ferretería Blandón Moreno N° 1. Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada ya que estudia y analiza las estrategias competitivas de la ferretería Blandón Moreno N°1.

La conclusión que llegaron los autores es de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe

ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.

- c) Según los autores (Amaya, Pozo & Zelaya, 2015) de la facultad regional multidisciplinaria en la universidad Nacional autónoma nacional de Nicaragua en sus tesis titulado “competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015”. Nos menciona los siguientes objetivos: conocer las estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Estelí, año 2015, describir las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas de materiales de construcción para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí, analizar la influencia de la atención al cliente en la comercialización de los materiales de construcción. y el tipo de investigación utilizada es cuantitativo.

Las conclusiones que se llegó según los autores las principales competitivas utilizadas por las empresas comercializadores de materiales de construcción de la ciudad de Estelí son buena atención al cliente, implementación de incentivos, diversificación de materiales y beneficios adicionales los cuales permiten obtener una mejor captación de clientes y mantener a los que ya poseen también se refleja en el cuadro N°12 se puede decir que la hipótesis de la investigación se cumple con un porcentaje del 67%, lo cual demuestra que la diversificación de materiales es una de las fortaleza que les ha permitido tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas, además consideran que la atención influyen en la satisfacción de los clientes, lo que se demuestra con un porcentaje del 90%; de igual forma los clientes opinan que lo que buscan en las empresas es la diversificación de materiales a como muestra el cuadro N°42 con el porcentaje del 58%, porque les permite ahorrar tiempo y dinero al adquirir todo los materiales que necesitan en una misma empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- d) Según el autor (Suárez, 2017) de la facultad de ciencias económicas Administrativas y contables de la escuela profesional de Administración en su tesis titulada “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017. el autor nos menciona los siguientes objetivos: Proponer estrategias competitivas que permitirán incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la Asociación de artesanos productores Agropecuario APAGROP, diagnosticar la situación actual de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, determinar los factores que afectan las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP. El tipo de investigación es cuantitativa porque toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas.

El autor llega a una conclusión según el estudio llevado a cabo se determinó que la asociación a pesar de las capacitaciones recibidas en diversos temas, tales como

diseño, teñido, control de calidad, etc. por parte del centro de innovación tecnológica turístico-Artesanal Sipan Lambayeque (CITE SIPAN) y el instituto de desarrollo del sector informal (IDESI) sigue presentando bajos niveles de ventas, llegando incluso por varios meses a no registrar ventas y entre los factores que están afectando las ventas se puede mencionar los siguientes: accesibilidad a la zona en temporada de verano, aumento de la competencia, existencia de asociaciones artesanales de Incahuasi registradas formalmente, desconocimiento para buscar nuevos mercados, no estar inscritos en el Registro Nacional del Artesano, temor de asumir riesgos empresariales y la poca experiencia y conocimiento en tema de ventas.

- e) Según los autores (Martínez & Espinoza , 2015) de la facultad de ciencias de gestión de la carrera de administración en sus tesis titulado “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play Perú BTL-Lurin-2014” los autores nos menciona los objetivos: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play Perú- Lurin-

2014. Precisar las actividades que deben cumplirse para el desarrollo del programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014. - Definir de qué manera la comodidad del ambiente de las instalaciones determinan ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014. el tipo de investigación es descriptivo especifica las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se concluyó, con un 80% de confiabilidad, que el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos. Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play

Perú BTL. El resultado obtenido asevero nuestra hipótesis la cual consistía en la elaboración de un Programa que consta de sesiones que nos llevan a cumplir nuestros objetivos trazados, debido a esto se logró que las personas que laboran en la empresa de eventos Play Perú BTL puedan cambiar respecto a sus relaciones interpersonales como en su dedicación en el trabajo.

- f) Según el autor (Cántaro, 2015) de la facultad de contabilidad en su tesis titulado “estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas del sector floricultura en la provincia de Huancayo” el autor define los siguientes objetivos: Proponer las estrategias de diferenciación que permitan incrementar los niveles de competitividad empresarial en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo, Evaluar como la diferenciación por servicio influye en la planeación estratégica en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo, Evaluar como la cadena de valor influye en la competitividad empresarial en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo. Tipo de investigación es

aplicada debido a que se busca identificar el tipo de uso que genera las estrategias de diferenciación, por lo que se tratará de conocer cómo afecta su uso y empleo en las empresas floricultoras.

El autor llega a la conclusión que los empresarios del sector Floricultura de la provincia de Huancayo no utilizan estrategias de diferenciación y no logran incrementar los niveles de competitividad empresarial también no utilizan estrategias de diferenciación por servicios y no la relacionan con la planeación estratégica también no utilizan la teoría de la “cadena de valor”, obteniendo una deficiente competitividad empresarial.

2.1.3. Antecedentes locales.

- g)** Según el autor (Tume, 2018) de la facultad de ciencia contables, financieras y administrativas escuela profesional de Administración en su tesis titulado “caracterización de capacitación y competitividad en las micro y pequeñas empresas rubro librería - mercado modelo Piura, 2018” donde el autor define los siguientes objetivos: Determinando como objetivo principal las características de la capacitación en la

competitividad de las micro y pequeñas empresas rubro Librerías del Mercado Modelo de Piura, año 2018. La investigación se justifica por conocer las principales características de la capacitación en la competitividad de las micro y pequeñas empresas de esta forma, la utilidad de la investigación se ubicó en servir de apoyo para orientar a los futuros empresarios sobre el tema de capacitación y competitividad, teniendo un énfasis especial en las empresas dedicadas al rubro de librerías. y el tipo de investigación es cuantitativo ya que las características descritas se van a medir en cantidades y el diseño es experimental ya que se observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto natural no se tiene control sobre las variables y el modelo transversal debido a que la información ha sido en un determinado momento.

Y el autor llega a varias conclusiones: En relación a la importancia de capacitación que en las micro y pequeñas empresas de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se identificó resolver problemas complejos; la calidad del trabajo, por la capacitación de personal. En cuanto los tipos de capacitación que se utilizan en las MYPE de rubro librería en el Mercado

Modelo de Piura se determinó el tipo informal, por medio de las charlas; de nivel ocupacional, en los cursos que se ha especializado, en relación a los factores de competitividad que las MYPE de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se identificó el factor calidad del producto; seguido de la calidad del trabajador, que brinda atención oportuna, en cuanto a las estrategias de competitividad que utilizan las MYPE rubro librería de Mercado Modelo se determinó la estrategia de liderazgo de costos, que son precios bajos; diferenciación, a través de la utilización adecuada de los productos.

- h)** Según el autor (Bernedo, 2015) de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración en su tesis titulado “caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector industria rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015”. Donde el autor define los siguientes objetivos: Establecer las principales características de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015. el tipo de investigación Es descriptivo, puesto que los

estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación llega a una conclusión con respecto a la formalización que el 86% de encuestados señalaron que no cuentan con licencia de funcionamiento, realizando su trabajo informalmente. El 76% de encuestados manifiestan que no efectúan pago por impuestos tributarios, asimismo el 92% señalaron que sus trabajadores no perciben bonificaciones ni pagos por horas extras. De la misma forma el 68% de encuestados señalaron que no cuentan con recursos financieros suficientes. Estos hechos nos demuestran que la formalización de las MYPE es tan importante incluso para poder acceder al financiamiento y seguir operando en el mercado y con respecto a la competitividad concluimos señalando que el 66% de los encuestados han manifestado que su producción es competitiva, por cuanto conforme manifiestan que el 54% de encuestados su personal es capacitado permanentemente por lo que logran una producción de calidad, siendo así bastante competitivos frente a otros

negocios del rubro de ropa deportiva que vienen de otras ciudades principalmente de la capital república.

- i) Según el autor (Cárdenas, 2011), trabajo presentado para optar el Grado Académico de Magister en Derecho en la Universidad Católica Santa María. en su tesis titulado “Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la Región Arequipa 2010” En este trabajo, el autor analiza, sintetiza e interpreta que son diversos factores los que determinan en los micros y pequeñas empresas en la región de Arequipa un alto índice de informalidad, lo que ocasiona que las mismas presenten a la vez un bajo nivel de competitividad, que ocasiona en las mismas consecuencias negativas en sus resultados finales. el nivel de investigación es correlacional y por su carácter es cualitativa y cuantitativa.

Asimismo, en la presente investigación el autor llega a la conclusión donde se ha comprobado que la informalidad influye en la competitividad de la MYPE, debido a que los factores que determinan la primera ocasionan que los micro y pequeños empresarios no se preocupen por los factores que pueden determinar la

competitividad de la empresa. Esto es, debido a que el sector está preocupado más en evadir e eludir impuestos, no pagando los mismos y comprando sin comprobante de pago, así como de mantener en una situación irregular a sus trabajadores, es que, no se preocupan porque la eficiencia en la administración y en los negocios de la empresa sea buena, ya que su afán es reducir al máximo los costos fijos y variables, pero sin preocuparse por la calidad del producto o servicio final que pueda mantener a la empresa en el mercado y pueda competir con los demás de su sector, pues no se cuenta con una planificación ni estudio de mercado, además aún se mantiene la errada idea de que el empresario es el único capaz de tomar una decisión en torno al negocio, no permitiendo una integración del equipo de trabajo para mayores beneficios, lo cual tendría su causa en que la mayoría de las empresas son de corte familiar. Asimismo, la empresa, no tiene un buen nivel de infraestructura adecuada a las exigencias del mercado, pues la mayoría trabaja con instrumentos rudimentarios debido a su escaso nivel de inversión inicial y solo son reparados o reemplazados en casos extremos, a pesar que la mayoría del sector reinvierte

sus utilidades, sin embargo, estas son únicamente para reemplazar a los insumos consumidos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing:

Según el autor (Kotler, 2017), define que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

Según (Thompson, 2014), menciona que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2012) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Esto comprende que el marketing es una herramienta muy importante para toda la empresa ya que tiene por objetivo de anticipar la estructura de la demanda del mercado para percibir, promocionar y distribuir los productos o servicios que satisfacen maximizando las utilidades de la empresa. El marketing comprende lo siguiente:

1. Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
2. La integración de todas las actividades de las empresas incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
3. Alcanzar los objetivos a lo largo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

2.2.2. La competitividad:

según el autor (Hernández, 2016) nos dice que la competitividad es la capacidad, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido hacia los clientes y los insumos necesarios para obtener productividad.

Según (Aguirre, 2014) dice que la competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofrecidos mejores productos y servicios.

Según (Aznar, 2018), menciona que una empresa es competitiva cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas, y con eficiente servicio de mantenimiento posventa. Son aquellos productos cuyos precios corresponden a la franja de mercado estimada, los que tienen calidad certificada, los que entregan oportunamente los productos, los que influyen innovación fruto del conocimiento y la tecnología y que son vendibles en el mercado.

Según el autor (Porter, 2016) fundamenta cuatro factores para la competitividad que es de suma importancia para las empresas las cuales son:

1. La dotación del país: es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico; recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de

este modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.

2. Demanda interna: En este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.
3. Estructura productiva: determinar si realmente existe una estructura productiva con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.
4. Predisposición social hacia la innovación: incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significan mayores ventas.

La competitividad, es considerada una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia donde ayuda a establecer, desarrollar y perfeccionar sistemas propios de planificación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción de los clientes. y tiene como objetivo

principal de crear ventajas comparativas que permiten sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocio donde las empresas deben de hacer el uso de esta herramienta que es de suma importancia para poder mejorar en cualquier falla que tenga y puede seguir creciendo más y ser competitivo con otras empresas que son reconocidos a nivel mundial.

Hoy en día la competencia es muy agresiva es por eso las empresas deben de aplicar esta herramienta que es de suma importancia y diferenciar los bienes y servicios para poder desarrollar la competitividad que permiten adentrarse en la comercialización mundial en la que se dan grandes oportunidades, pero también muchas amenazas.

2.2.3. Estrategia

Según el autor (Halten, 2012), menciona que la estrategias es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y

habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

Según (Morrisey, 2014) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

para el autores (Rodríguez, 2018) define que una estrategias es un conjunto de acciones determinados para alcanzar un objetivo específico que costa en cinco etapas y son:

1. Diseño del concepto estratégico.
2. Desarrollo de tácticas.
3. Calendarización.
4. Presupuesto.
5. Supervisión y control.

Donde estas cinco deben de ser utilizados por el líder con una actitud positiva y motivar a sus empleados en trabajo en equipo para que se puede aplicar esta estrategia dentro de una organización y así sobre salir hacia adelante y poder competir con otras organizaciones.

2.2.3.1. Definición de Estrategia de competitividad

Es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. (Porter, M., 2019)

Según (Alcázar, 2017), las estrategias de Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como objetivo primordial el desarrollo total de la empresa.

Es un plan de acción en las cuales lo relacionan en tres tipos genéricos de estrategia competitiva las cuales son los siguientes, luchar por ser el producto líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costos), Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación) y Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un

mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización). (Porter, Ojeda & Fabiola, 2012)

El objetivo de esta estrategia competitiva es ayudar a explotar las fortalezas, desarrollando nuevas capacidades y aprovechando oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado. Y el objetivo último de la estrategia competitiva es dejar atrás a los rivales de la industria, sentando las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema.

Y para conseguir el objetivo debe ser preciso, bien aumentar la cuota de mercado mediante el cobro de precios más bajos, mientras se obtienen ganancias razonables en cada venta debido a la reducción de costes; bien aumentar las ganancias mediante la reducción de costes, mientras se siguen cobrando los precios promedio de la industria, y para hacer que el producto o servicio ofrecido sea distinto a los demás y más atractivo habrá que trabajar la imagen de marca, pero también cualidades

inherentes al mismo, como la durabilidad o la funcionalidad. La calidad del servicio post venta puede formar parte también de una estrategia de diferenciación efectiva, aunque, en todo caso, su éxito dependerá de que la oferta sea percibida como innovadora, de calidad, diferenciada y más beneficiosa que otras alternativas. El centro de esta estrategia competitiva está en concentrarse en un nicho de mercado específico. Al centrar la atención en él, se entienden más fácilmente las necesidades de los clientes y la dinámica de ese mercado. Esta visión, permitirá a los responsables del negocio determinar si la forma de ganarse la lealtad de sus clientes tiene más que ver con desarrollar productos exclusivos de bajo coste o con lanzar productos específicos para el mercado. (OBS Busines School, 2019)

Según Michael E. Porter, profesor de la Harvard Bussiness School, identificó tres estrategias genéricas competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. La estrategia del líder en costos consiste en mantener el costo más

bajo frente a los competidores y lograr un volumen más alto de ventas. Dentro de esta estrategia, los clientes de rendimiento marginal se evitan y se busca la minimización de costos en investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y, en general, en cada área de operación de la empresa de igual manera, la estrategia de diferenciación consiste en aportar al producto o servicio algo que lo haga único dentro de la industria. La diferenciación se ve como una barrera protectora contra la competencia dada la lealtad del cliente hacia “la marca”, lo cual supone menor sensibilidad al precio. Esta estrategia requiere sacrificar participación en el mercado, fuertes inversiones en investigación y diseño del producto, materiales de alta calidad e incrementar servicio al cliente Y por último la estrategia del enfoque consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta estrategia se basa en que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido y en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. La empresa se

diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado- meta específico o reduciendo costos sirviendo a dicho mercado, o ambas cosas a la vez. (S.L., Feria Online, s.f.)

La estrategia competitividad es el patrón de los principales objetivos, propósitos metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecido, es esta se definan la clase de negocio, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. (Kenneth, 2016).

Para (Matas & Alfred Chandler , 2014), definen la estrategia competitiva como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de recursos necesarios para lograr dichas metas.

2.2.3.2. Procesos de las estrategias

Según el autor (Castro, 2015), los procesos de las estrategias son los siguientes:

1. Definir un concepto de negocio y formar una visión de hacia dónde se necesita dirigir la organización.

2. Transformar a la misión en objetivos específicos de resultado.
3. laborar una estrategia que logre el resultado planeado, debe ser lo suficiente inteligente y global para posibilitar el logro de las metas.
4. Implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz.
5. Evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes correctivos.

2.2.3.3. Tipos de estrategias de competitividad.

2.2.3.3.1. Estrategias de líder en costos:

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye

con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (Francés, 2014, pág. 107)

según (Robbins, 2014), Sostiene que consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa ser más competitiva.

(APD, 2018), Para un líder, contar con una estrategia de liderazgo en costes es un aspecto fundamental para ganar competitividad en una empresa.

a) Características de líder en costos según Porter:

según (Porter, 2019), menciona que:

- a) El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios

- a un precio inferior al de la competencia.
- b) El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
 - c) Se dirige a los consumidores orientados al precio.
 - d) Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector.
 - e) Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.
 - f) Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que

pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

También una estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia.

La estrategia de liderazgo en costos le permite a la empresa reducir sus precios hasta anular el beneficio de su competidor más próximo. Frente a los clientes, la empresa también estará en mejor situación, porque ellos no conseguirán precios por debajo de los costos de los competidores y, a esos precios, se seguirá teniendo beneficios. Frente a los proveedores, la empresa podrá absorber con mayor facilidad incrementos en el costo de los recursos que adquiere.

b) Factores de líder en costos:

Según el (Diario del exportador, 2019), menciona algunos factores de líder en costos para poder obtener un liderazgo en costos es preciso producir un alto volumen de productos, ello permitirá a la empresa beneficiarse de lo mencionado en el párrafo anterior. Por tanto, existen toda una serie de factores que posibilitan a la empresa alcanzar ese liderazgo.

Economías de escala: Esta estrategia se utiliza en empresas grandes este caso, la empresa vende más barato porque compra más barato y puede permitirse mantener los mismos márgenes de beneficio. Probablemente, esta es la estrategia de liderazgo en costos más agresiva que existe porque, si se lleva a las últimas consecuencias, se podría rebajar la tasa de beneficio de la competencia a cero.

También Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir

produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

No gastar en publicidad: No obstante, aunque se puede ahorrar en publicidad, hay pocos negocios que no gasten absolutamente nada. Aunque no se pongan anuncios en medios de comunicación, probablemente contarán con un community manager para las redes sociales y patrocinarán ofertas.

Reducir la calidad: Un caso habitual es el de las compañías que sacrifican una parte de la calidad para ofrecer el precio más bajo. Esta lógica se puede aplicar en grandes cadenas o en comercios de barrio, aunque la experiencia indica que no vale para todos los productos ni en todos los sectores de actividad.

El efecto experiencia. También permite una reducción de los costos. La principal fuente de reducción de costos basada en la experiencia es el efecto aprendizaje que es el resultado del establecimiento y perfeccionamiento de las rutinas organizativas dentro de una empresa.

Una nueva tecnología productiva. Cada vez más, los procesos de innovación son adoptados rápidamente por los competidores, de manera que, para poderse mantener como líder en costos, la empresa debe de estar constantemente avanzando en el proceso de innovación.

Rediseño de productos. Se produce como consecuencia de la aplicación de una nueva tecnología productiva, que puede ir encaminada a facilitar tanto los procesos de automatización como a

ahorrar en el costo de los materiales empleados.

Acceso a las materias primas. Si se disponen de un fácil acceso a las materias primas permitirá conseguir esta estrategia.

Localización. Si existen unas condiciones favorables de localización de la empresa en el sentido que éstos no repercutan o repercutan en menor medida las diferencias salariales, costos energéticos o de transporte, también puede contribuir a obtener el liderazgo en costos.

2.2.3.3.2. Estrategia de diferenciación:

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior.

Es necesario comprender la fuente

potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax, A. & Majluf, N., 2013, pág. 163)

La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas deben utilizar para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia proporciona o sirve para las pequeñas empresas dando una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías (Kelchner, 2018).

Son estrategias de comercialización usadas por las empresas para resaltar un producto sobre ofertas similares en el mercado, esta estrategia busca proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva, es importante que esta estrategia se dirija directamente a un segmento específico del mercado y entregue un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos en un mercado también esta estrategia ofrece una oportunidad de supervivencia a pequeñas empresas cuando compiten en un mercado dominado por grandes compañías. (Riquilme, 2018)

La estrategia de diferenciación ayuda a dirigir a la empresa a segmentar sus productos que sean distintos de todos los demás.

Las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación es previsible que

presten una gran atención a las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de satisfacerlas de forma más adecuada, es necesario que la empresa analice con gran detalle las estrategias adoptada por sus principales competidores para garantizar una mayor diferenciación entre su oferta y la de la competencia y es importante que adopte una adecuada coordinación interfuncional que le permite sacar un mayor partido. (Slater & Narver, 2012)

a) Factor diferencial en estrategias de diferenciación

El factor diferencial Según Philip Kotler, debe tener impactar en alguno de los siguientes aspectos:

Producto: Hace referencia a las características de los productos o servicios que se ofertan, es decir la marca se diferencia resaltando los atributos de forma, duración, resultado,

confiabilidad, diseño o estilo, considerando siempre su ciclo de vida.

Servicio: Hace referencia a la manera en que se entrega un bien o servicio.

Recursos humanos: Se refiere a las capacidades del personal que integra el equipo de trabajo, en este caso la diferenciación de la marca radica en la alta capacitación de recurso humano como una fuerza especializada.

Imagen: Hace referencia a la forma en que es percibida la marca.

Canal: Se refiere a la vía o vías que se utilizan para distribuir el producto y/o servicio. En este sentido la estrategia busca facilitar la adquisición del producto por parte del cliente.

2.2.3.3.3. Estrategia de enfoque o segmentación:

según el autor (Porter, | 2017) se base en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios

especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) 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 (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de

distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, 2014, pág. 98).

Las empresas pueden enfocarse en un solo segmento del mercado, en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, para poder concentrar sus esfuerzos en esos consumidores y satisfacerlos en su totalidad. Esto no implica claro que no puedan ser comprados por otros consumidores, pero su mercado meta, debe ser clara. (Alcázar, 2017)

Para que la estrategia de enfoque tenga éxito debe haber heterogeneidad en las preferencias de los clientes y que no existan sinergias entre los múltiples segmentos atendidos, o que éstas sean negativas; pero si las preferencias no son

lo suficientemente diferentes o caben las sinergias al atender un número mayor de segmentos, entonces es posible que la estrategia de enfoque no sea viable. (Murray, 2014, págs. 390 - 400 vol. 13)

Definitivamente el éxito de implantación de las estrategias competitivas requiere diferentes recursos y habilidades. Las estrategias también implican diferentes arreglos organizacionales, procedimientos de control y sistemas de incentivos.

(Robbins, S., 2014), Se enfoca en las necesidades de segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

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.

La estrategia de enfoque o alta segmentación es aquella que sigue una empresa cuando su ámbito competitivo se limita a un segmento del sector industrial.

Existen múltiples criterios en función de los cuales se puede segmentar el sector: así podríamos dividir el sector atendiendo a los distintos segmentos de la población (edad, sexo, clase social), atendiendo a las distintas zonas geográficas, etc. Dos tipos de estrategia de enfoque son la estrategia dependiente

y la estrategia de evasión de la competencia directa: - **La estrategia dependiente:** Es aquella que siguen pequeñas empresas que trabajan para empresas de mayor tamaño. Un ejemplo de esto son las empresas auxiliares situadas en las inmediaciones de las grandes plantas de fabricación de automóviles de empresas multinacionales.

La estrategia de evasión de la competencia directa: Es la seguida por aquellas empresas que compiten en un sector determinado, pero que no se dirigen al núcleo del sector industrial, sino a un sector marginal.

De esta forma pueden eludir la competencia directa de las grandes empresas.

Con esta definición nos referimos a aquellas empresas que no siguen claramente una estrategia de

diferenciación ni una estrategia de liderazgo de costes, con lo cual, la empresa que está posicionada a la mitad tiene los riesgos de ambas estrategias y ninguna de sus ventajas.

2.3. Marco conceptual:

Estrategia: según los autores (Thompson, Artur A.; Strickland, A. J., 2011), la estrategia “es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”.

Estrategias competitiva: Según el informe (Exterior, 2018) es una acción de dirigir a largo plazo hacia la visión global de las empresas para ser competitivos y posicionarse de manera eficiente.

Son las acciones que se deben tomar en la empresa para obtener los mejores resultados y destacar a nivel competitivo.

Líder en costos: Son aquellas estrategias con las que se ofertan productos similares a los de otras empresas a un costo menor, es decir, determinada empresa se plantea ser el productor de menor costo en su sector industrial a fin de logara una diferenciación.

Diferenciación: Es una estrategia de mercado relacionada con la percepción que tiene el cliente o el receptor de nuestros servicios respecto del producto o servicio que se le brinda y la diferencia respecto de los de la competencia.

Enfoque: Es una estrategia planteada por Michael Porter donde el enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

III. HIPÓTESIS

Según el autor (Hurtado, 2013) menciona que los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En la investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características.

3.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Estrategias de marketing competitiva

IV. METODOLOGÍA:

Tipo de investigación:

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un tipo de investigación aplicada y cuantitativa; aplicada porque hay una recolección de datos (Encuesta).

Según el informe (SIS INTERNATIONAL RESEARCH, 2018) define que la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. esto implica el uso de herramienta informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender que tan generalizado está mediante la búsqueda de resultado proyectables a una población menor.

Nivel de investigación:

El nivel de investigación será descriptivo; descriptivo porque se realizará una descripción de las variables en un determinado tiempo. Según el autor (Contreras, 2014) describe que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.

4.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación será no experimental, porque se estudiará conforme a la realidad, durante un tiempo determinado.

Según los autores (choque, Hernandez, Fernadez & Bap, 2015) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables.

4.2. Población y muestra

La población: En el presente trabajo de investigación es finita, ya que se conoce la cantidad de propietarios que consta de 250 propietarios de las ferreterías del Distrito de Ayacucho 2019. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, los cuales fueron 250 Ferreterías en el distrito de Ayacucho 2019.

La muestra: Estará constituido por 57 propietarios de las micro y pequeñas empresas de ferreterías, del distrito de Ayacucho.

Se utilizó un nivel de significancia del 5%, lo que implica que el nivel de confianza es del 95%.

$$\mathbf{n} = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{250 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 57 Propietarios de las ferreterías del Distrito de Ayacucho 2019.

4.3. Definición y operacionalización de la variable:

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES: “ESTRATEGIAS DE MARKETING COMPETITIVO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019”.					
VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN DE OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
ESTRATEGIAS DE MARKETING COMPETITIVO	<p>Es un plan de acción en las cuales lo relacionan en tres tipos genéricos de estrategia competitiva las cuales son los siguientes.</p> <p>luchar por ser el producto líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costos).</p> <p>Buscar la diferenciación que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación). Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo Estrategias de enfoque o segmentación (Porter, Ojeda & Fabiola, 2012)</p>	<p>Este trabajo de investigación será medible a través de un instrumento denominado cuestionario basados por preguntas utilizando las encuestas a los propietarios de las tiendas de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019.</p>	Líder en costos	<p>1. Precios bajos</p> <p>1. innovación tecnológica</p> <p>2. Instalaciones.</p>	<p>1. ¿Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes?</p> <p>2. ¿Si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos?</p> <p>3. ¿Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos?</p>
				Diferenciación	<p>1. Recursos humanos</p> <p>2. Servicio al cliente</p>

				3. producto	<p>5. ¿Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes?</p> <p>6. ¿Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio?</p>
			Enfoque o segmentación	<p>1. venta directa</p> <p>2. venta a minoristas</p> <p>3. venta por correo electrónico</p>	<p>7. ¿Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales?</p> <p>8. ¿Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas por mayorista?</p> <p>9. ¿Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales?</p>

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos que se realizará será encuesta aplicada para poder obtener datos de la muestra determinada.

4.6.2. Instrumento

El instrumento para la investigación es el cuestionario, donde se formularán las preguntas con opciones que corresponden a las variables: independiente y dependiente.

4.6. Plan de análisis

Para la contratación de análisis se realizarán a través de herramienta del SPSS que ayuden a interpretar los datos que se recolectaron durante la investigación estas herramientas podrían ser estadísticos como también gráficos.

4.7. Matriz de consistencia

“ESTRATEGIAS DE MARKETING COMPETITIVO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO FERRETERÍAS, DISTRITO AYACUCHO, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>General ¿Cuáles son las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Específico 1. ¿Cuáles son las estrategias de líder en costos en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019? 2. ¿Cuáles son las estrategias del enfoque en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019? 3. ¿Cuáles son las estrategias de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>General Describir las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Específico 1. Identificar las Estrategias de líder en costos en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019. 2. Identificar las Estrategias del enfoque en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019. 3. Identificar las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Ayacucho, 2019.</p>	<p>Según el autor (Hurtado, 2013) menciona que los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En la investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características.</p>	<p>Estrategias de marketing competitivo.</p> <p>Dimensiones: Líder en costo. Diferenciación. Enfoque o segmentación.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Se tiene una población total de 250 ferreterías en Ayacucho.</p> <p>Muestra: estará constituida por 57 ferretería en el distrito de Ayacucho.</p>	<p>Técnica: - Encuestas</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

4.8. Principios éticos

Que la investigación que se realizará no será una copia, se garantiza la veracidad de los datos, ya que no serán manipuladas en ninguno de los procesos de la investigación.

En la investigación se respetará el principio de respeto a la dignidad humana, ya que, si es que la persona no desea participar, no se le estará obligando a realizarlo.

V. RESULTADOS

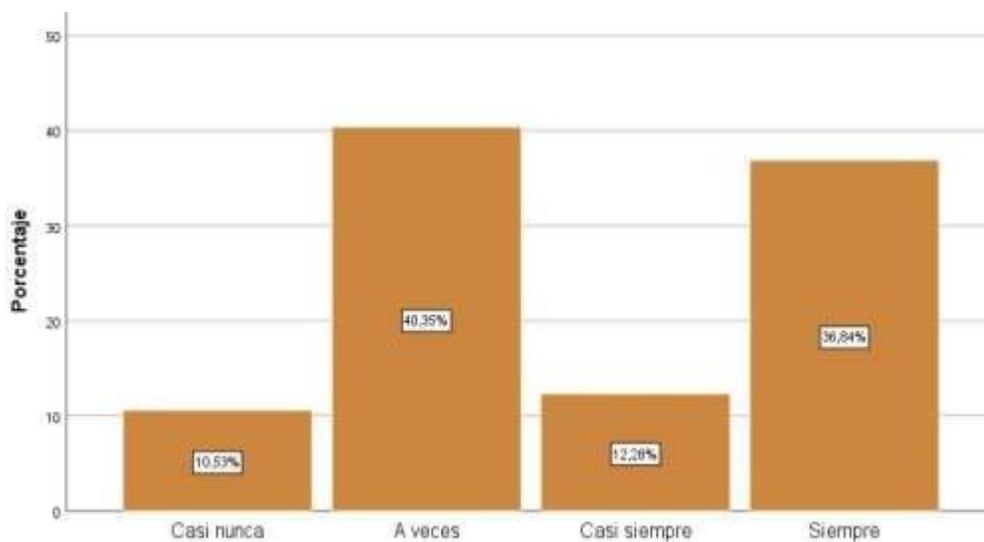
5.1.Resultados

a) **Resultados de las estrategias de Marketing competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, Distrito Ayacucho, 2019.**

Tabla 1. Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	10,5
A veces	23	40,4
Casi siempre	7	12,3
Siempre	21	36,8
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes

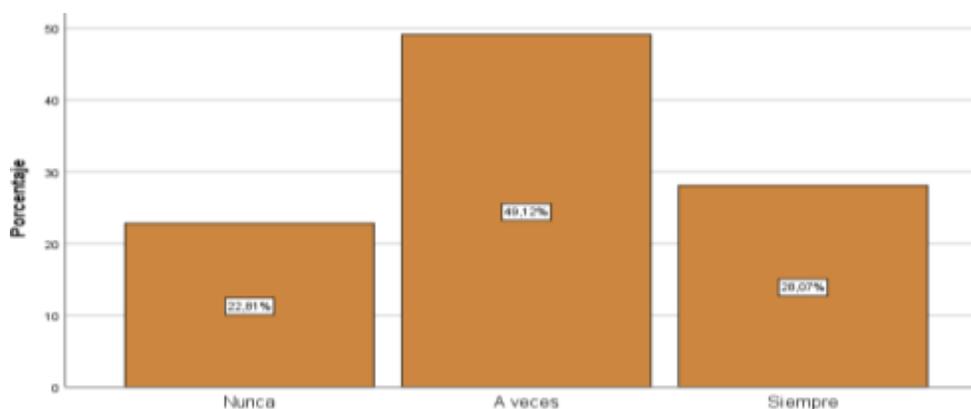
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 36.84% (21) mencionan que siempre deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes, el 12.28% (7) mencionan que casi siempre deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes, el 40.35% (23) mencionan que a veces deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes y el 10.53% (6) mencionan que casi nunca deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes.

Tabla 2. si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	22,8
A veces	28	49,1
Siempre	16	28,1
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos

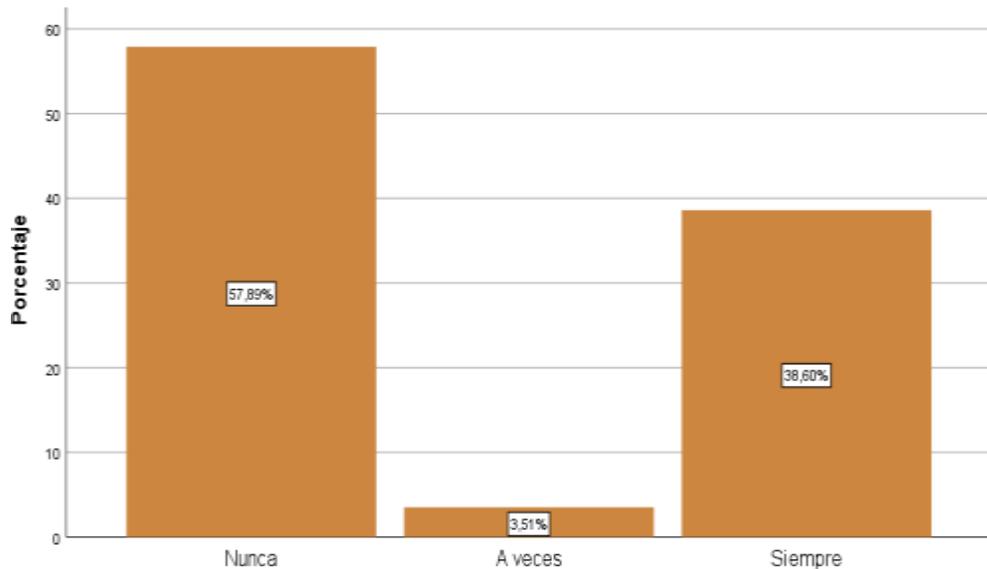
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 28.07% (16) mencionan que siempre deciden emplear tecnología para reducir sus costos, el 49.12% (28) mencionan que a veces deciden emplear alguna tecnología para reducir sus costos y el 22.81% (13) mencionan que nunca deciden emplear tecnología para reducir sus costos.

Tabla 3. Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	57,9
A veces	2	3,5
Siempre	22	38,6
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos

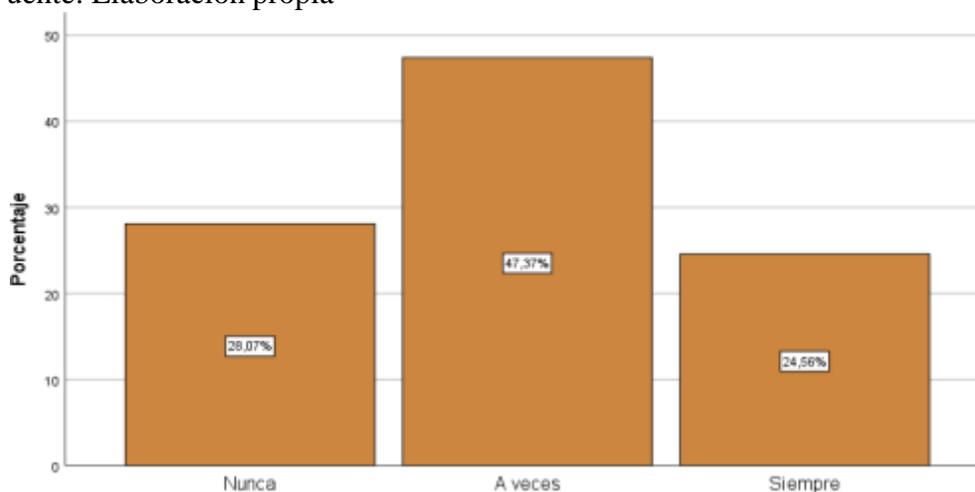
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 38.60% (22) mencionan que siempre cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos operativos, el 3.51% (2) mencionan que a veces cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos operativos y el 57.89% (33) mencionan que nunca cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos.

Tabla 4. Usted promueve y exige a sus trabajadores capacitaciones que le permitan ser más competitivos

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	28,1
A veces	27	47,4
Siempre	14	24,6
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Usted promueve y exige a sus trabajadores capacitaciones que le permitan ser más competitivos

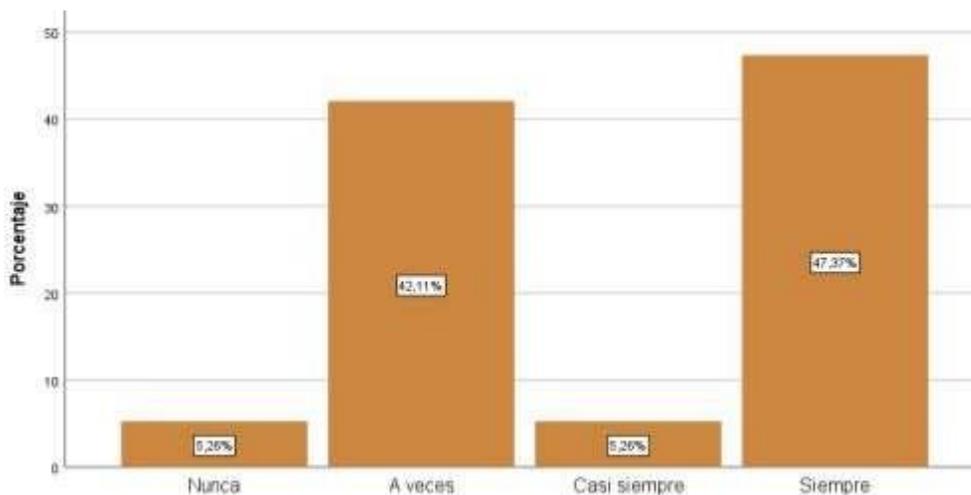
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 24.56% (14) mencionan que siempre promueven y exigen capacitaciones a sus trabajadores para ser más competitivos, el 47.37% (27) mencionan que a veces promueven y exigen capacitaciones a sus trabajadores para ser más competitivos y el 28.07% (16) mencionan que nunca promueven y exigen a sus trabajadores para ser más competitivos.

Tabla 5. Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5,3
A veces	24	42,1
Casi siempre	3	5,3
Siempre	27	47,4
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes

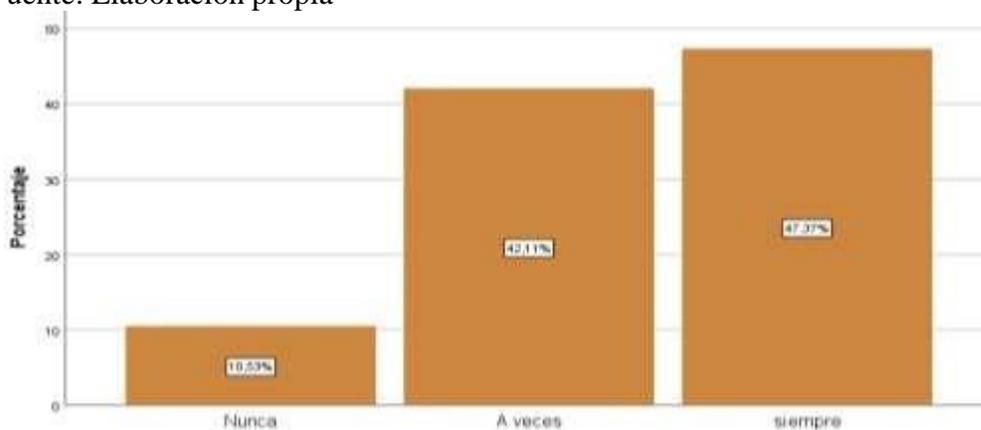
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 47.37% (27) creen que los servicios que brindan sus trabajadores siempre satisfacen sus necesidades del cliente, el 5.26% (3) creen que el servicio que brindan sus trabajadores casi siempre satisfacen sus necesidades del cliente, el 42.11% (24) creen que el servicio que brindan sus trabajadores a veces satisfacen sus necesidades del cliente y el 5.26% (3) creen que el servicio que brinda sus trabajadores nunca satisfacen sus necesidades del cliente.

Tabla 6. Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio

Interpretación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,5
A veces	24	42,1
siempre	27	47,4
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio

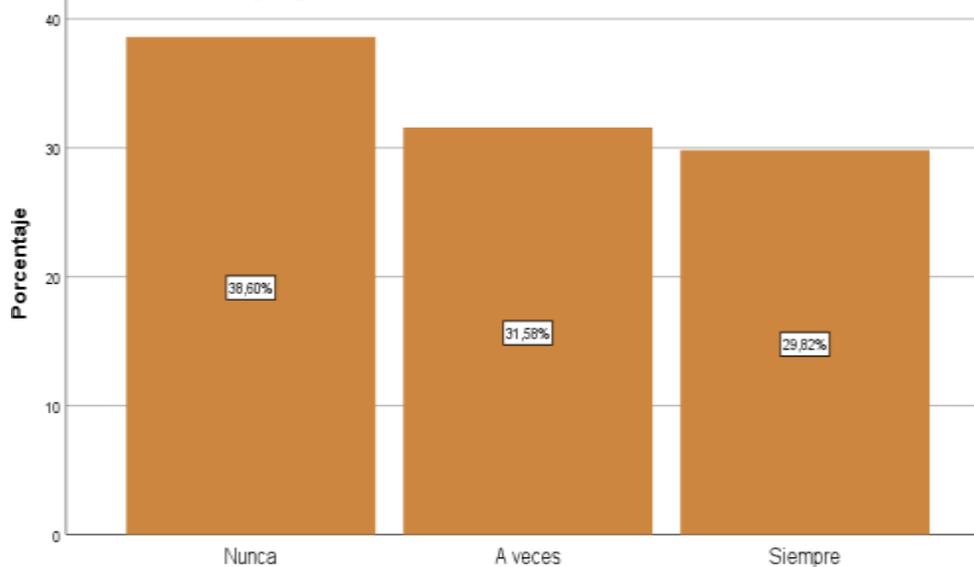
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 47.37% (27) mencionan que sus negocios siempre cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio, el 42.11% (24) mencionan que sus negocios a veces cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio y el 10.53% (6) mencionan que sus negocios nunca cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio.

Tabla 7. Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	38,6
A veces	18	31,6
Siempre	17	29,8
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales

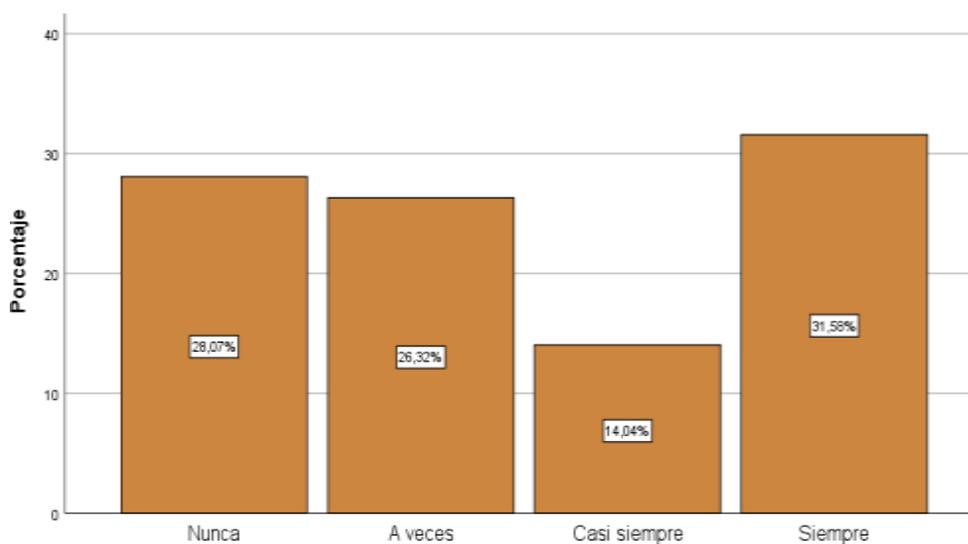
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 29.82% (17) mencionan que siempre instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales, el 31.58% (18) mencionan que a veces instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales y el 38.60% (22) mencionan que nunca instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales.

Tabla 8. Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas mayorista

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	28,1
A veces	15	26,3
Casi siempre	8	14,0
Siempre	18	31,6
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas por mayorista

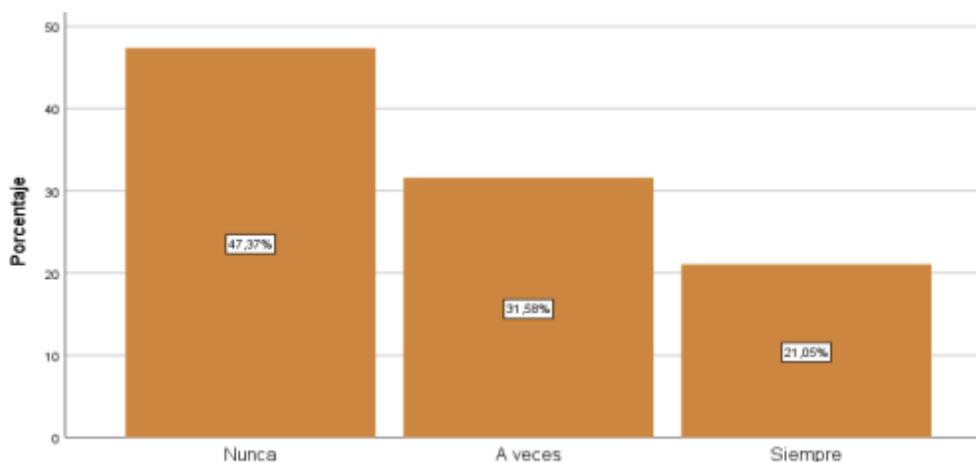
Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 31.58% (18) mencionan que siempre desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas, el 14.04% (8) mencionan que casi siempre desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas, el 26.32% (15) mencionan que a veces desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas y el 28.07% (16) mencionan que nunca desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas.

Tabla 9. Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	47,4
A veces	18	31,6
Siempre	12	21,1
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales

Interpretación de datos:

Del 100% (57) de los encuestados, 21.05% (12) mencionan que siempre practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales, el 31.58% (18) mencionan que a veces practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales y el 47.37% (27) mencionan que nunca practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales.

5.2. Análisis de resultado

Según el objetivo específico 1. Identificar las estrategias de líder en costos en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

En la tabla 1 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable del 100% (57) propietarios de las ferreterías de los encuestados, el 36.84% (21) mencionan que siempre deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes, el 12.28% (7) mencionan que casi siempre deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes, el 40.35% (23) mencionan que a veces deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes y el 10.53% (6) mencionan que casi nunca deciden colocar precios bajos en su negocio para realizar descuentos y captar más clientes. Estos resultados se comparan con el autor (Martínez, Vásquez & Gutiérrez, 2014) en sus tesis titulado “Estrategias competitivas de la ferretería “Blandón Moreno” con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014”. La conclusión que llegaron los autores es de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma. Se concluye que ambos resultados no concuerdan.

En la tabla 2 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (57) de los encuestados, 28.07% (16) mencionan que siempre deciden emplear tecnología para reducir sus costos, el 49.12% (28) mencionan que a veces deciden emplear alguna tecnología para reducir sus costos y el 22.81% (13) mencionan que nunca deciden emplear tecnología para reducir sus costos. Estos resultados se comparan con el autor (Cárdenas, 2011), en su tesis titulado “Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la Región Arequipa 2010” En este trabajo el autor llega a la conclusión donde se ha comprobado que la informalidad influye en la competitividad de la MYPE, debido a que los factores que determinan la primera ocasionan que los micro y pequeños empresarios no se preocupen por los factores que pueden determinar la competitividad de la empresa. Esto es, debido a que el sector está preocupado más en evadir e eludir impuestos, no pagando los mismos y comprando sin comprobante de pago, así como de mantener en una situación irregular a sus trabajadores, es que, no se preocupan porque la eficiencia en la administración y en los negocios de la empresa sea buena, ya que su afán es reducir al máximo los costos fijos y variables, pero sin preocuparse por la calidad del producto o servicio final que pueda mantener a la empresa en el mercado y pueda competir con los demás de su sector, pues no se cuenta con una planificación ni estudio de mercado, además aún se mantiene la errada idea de que el empresario es el único capaz de tomar una decisión en torno al negocio, no permitiendo una integración del equipo de trabajo para mayores beneficios, lo cual tendría su causa en que la mayoría de las empresas son de

corte familiar. Asimismo, la empresa, no tiene un buen nivel de infraestructura adecuada a las exigencias del mercado, pues la mayoría trabaja con instrumentos rudimentarios debido a su escaso nivel de inversión inicial y solo son reparados o reemplazados en casos extremos, a pesar que la mayoría del sector reinvierte sus utilidades, sin embargo, estas son únicamente para reemplazar a los insumos consumidos. Se concluye que ambos resultados no concuerdan.

En la tabla 3 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que el 100% (57) de los encuestados, 38.60% (22) mencionan que siempre cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos operativos, el 3.51% (2) mencionan que a veces cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos operativos y el 57.89% (33) mencionan que nunca cuentan con instalaciones adecuadas para disminuir sus costos.

Según el objetivo específico 2. Conocer el enfoque en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

En la tabla 4 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 24.56% (14) mencionan que siempre promueven y exigen capacitaciones a sus trabajadores para ser más competitivos, el 47.37% (27) mencionan que a veces promueven y exigen capacitaciones a sus trabajadores para ser más competitivos y el 28.07% (16) mencionan que nunca promueven y exigen a sus trabajadores para ser más competitivos. Estos resultados se comparan con el autor (Tume, 2018) de la facultad de ciencia contables, financieras y administrativas escuela profesional de Administración en su tesis titulado “caracterización de capacitación y competitividad en las micro y

pequeñas empresas rubro librería - mercado modelo Piura, 2018” donde el autor llega a varias conclusiones: En relación a la importancia de capacitación que en las micro y pequeñas empresas de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se identificó resolver problemas complejos; la calidad del trabajo, por la capacitación de personal. En cuanto los tipos de capacitación que se utilizan en las MYPE de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se determinó el tipo informal, por medio de las charlas; de nivel ocupacional, en los cursos que se ha especializado, en relación a los factores de competitividad que las MYPE de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se identificó el factor calidad del producto; seguido de la calidad del trabajador, que brinda atención oportuna, en cuanto a las estrategias de competitividad que utilizan las MYPE rubro librería de Mercado Modelo se determinó la estrategia de liderazgo de costos, que son precios bajos; diferenciación, a través de la utilización adecuada de los productos. Se concluye que ambos resultados no concuerdan.

En la tabla 5 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 47.37% (27) creen que los servicios que brindan sus trabajadores siempre satisfacen sus necesidades del cliente, el 5.26% (3) creen que el servicio que brindan sus trabajadores casi siempre satisfacen sus necesidades del cliente, el 42.11% (24) creen que el servicio que brindan sus trabajadores a veces satisfacen sus necesidades del cliente y el 5.26% (3) creen que el servicio que brinda sus trabajadores nunca satisfacen sus necesidades del cliente.

En la tabla 6 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 47.37% (27) mencionan que sus negocios siempre cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio, el 42.11% (24) mencionan que sus negocios a veces cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio y el 10.53% (6) mencionan que sus negocios nunca cuentan con productos diversos tanto en calidad como en el precio. Estos resultados se comparan con los autores (Amaya, Pozo & Zelaya, 2015) en sus tesis titulado “Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015” en las cuales concluyen las principales competitivas utilizadas por las empresas comercializadoras de materiales de construcción de la ciudad de Estelí son buena atención al cliente, implementación de incentivos, diversificación de materiales y beneficios adicionales los cuales permiten obtener una mejor captación de clientes y mantener a los que ya poseen también se refleja en el cuadro N°12 se puede decir que la hipótesis de la investigación se cumple con un porcentaje del 67%, lo cual demuestra que la diversificación de materiales es una de las fortalezas que les ha permitido tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas, además consideran que la atención influyen en la satisfacción de los clientes, lo que se demuestra con un porcentaje del 90%; de igual forma los clientes opinan que lo que buscan en las empresas es la diversificación de materiales a como muestra el cuadro N°42 con el porcentaje del 58%, porque les permite ahorrar tiempo y dinero al adquirir todos los materiales que necesitan en una misma empresa se concluye que ambos resultados si concuerdan.

Según el objetivo específico 3. Identificar las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2019.

En la tabla 7 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 29.82% (17) mencionan que siempre instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales, el 31.58% (18) mencionan que a veces instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales y el 38.60% (22) mencionan que nunca instruyen a sus trabajadores para que realicen ventas personales. Estos resultados se comparan con el autor (Suárez, 2017) en su investigación titulada “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017” se concluye según el estudio llevado a cabo se determinó que la asociación a pesar de las capacitaciones recibidas en diversos temas, tales como diseño, teñido, control de calidad, etc. por parte del centro de innovación tecnológica turístico-Artesanal Sipan Lambayeque (CITE SIPAN) y el instituto de desarrollo del sector informal (IDESI) sigue presentando bajos niveles de ventas, llegando incluso por varios meses a no registrar ventas y entre los factores que están afectando las ventas se puede mencionar los siguientes: accesibilidad a la zona en temporada de verano, aumento de la competencia, existencia de asociaciones artesanales de Incahuasi registradas formalmente, desconocimiento para buscar nuevos mercados, no estar inscritos en el Registro Nacional del Artesano, temor de asumir riesgos

empresariales y la poca experiencia y conocimiento en tema de ventas se concluye que ambas tesis no concuerdan.

En la tabla 8 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 31.58% (18) mencionan que siempre desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas, el 14.04% (8) mencionan que casi siempre desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas, el 26.32% (15) mencionan que a veces desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas y el 28.07% (16) mencionan que nunca desean cambiar sus ventas minoristas por ventas mayoristas.

En la tabla 9 luego de la aplicación y tabulación de los datos que el 100% (57) de los encuestados, 21.05% (12) mencionan que siempre practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales, el 31.58% (18) mencionan que a veces practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales y el 47.37% (27) mencionan que nunca practican las ventas por correo electrónico u otros medios digitales.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Las estrategias de marketing competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito de Ayacucho, según las encuestas realizadas no son aplicadas adecuadamente debido a falta del buen uso adecuado sobre las estrategias de líder en costos, el enfoque y las estrategias de diferenciación porque esta estrategia ayuda a obtener mayor ventaja competitiva en el mercado.
2. Respecto a las estrategias de líder en costos en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito Ayacucho se identificaron con poco uso adecuado de esta estrategia debido a que a veces realizan descuentos de sus productos como también innovan tecnología y las instalaciones a veces son adecuadas para disminuir sus costos.
3. Las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito Ayacucho se identificó también que a veces aplican el uso adecuado de esta estrategia debido a que los dueños a veces realizan capacitaciones hacia sus trabajadores tanto en los servicios que brindan hacia sus clientes y a veces satisfacen las necesidades de los clientes esto debido a una mala calidad del producto y los precios no adecuados.

4. Las estrategias del enfoque en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, del distrito Ayacucho se identificó que a veces existe una buena aplicación de esta estrategia debido a que los dueños a veces realizan las ventas personales como también la venta por mayorista y por último también a veces realizan la práctica de las ventas por correo electrónico u otros medios digitales ya que esto facilita a distribuir productos y generar mayores clientes.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a los propietarios de la tienda de ferreterías del distrito de Ayacucho que apliquen adecuadamente las estrategias de líder en costos, el enfoque y las estrategias de diferenciación ya que ayuda a mejorar la competitividad en las empresas.
2. Se recomienda a los propietarios de las tiendas de ferreterías del distrito de Ayacucho que apliquen correctamente la estrategia de líder en costos para que pueden realizar descuentos en sus productos y como también que innoven tecnológica y una instalación adecuada para disminuir sus costos.
3. Se recomienda a los propietarios de las tiendas de ferreterías del distrito de Ayacucho que promueven capacitaciones correctamente hacia los clientes para una buena atención y como también que cuenten con productos diversos tanto en calidad como también en los precios ya que ayuda a obtener una mayor ventaja competitivo.
4. Se recomienda a los propietarios de las tiendas de ferreterías del distrito de Ayacucho que promueven instrucciones a sus trabajadores para que realicen ventas personales hacia los clientes de igual manera también se recomienda que practiquen las ventas por correo electrónico u otros medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Castro. (julio de 2015). *¿Qué es la dirección estratégica?* Obtenido de ¿Qué es la dirección estratégica?: <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-la-direccion-estrategica/>

choque, Hernandez, Fernadez & Bapt. (27 de febrero de 2015). *Diseños no experimentales. Según Hernandez, fernandez y Bapt.* Obtenido de Diseños no experimentales. Según Hernandez, fernandez y Bapt: <https://prezi.com/e25f2jfzn8ib/disenos-no-experimentales-segun-hernandez-fernandez-y-bapt/>

Aguirre. (29 de Enero de 2014). *Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú.* Obtenido de Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>

Alcázar, a. (2017). *Las estrategias genéricas de Michael Porter.* marketeroslatam.

Amaya, Pozo & Zelaya. (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la*

ciudad de Estelí, año 2015. Estelí. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2018, de <http://repositorio.unan.edu.ni/2131/1/17323.pdf>

APD, R. (11 de julio de 2018). *Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos*. Obtenido de *Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos*: <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

Aznar. (2018). *La competitividad empresarial*. Obtenido de *La competitividad empresarial*: <https://acconsultors.com/competitividad-empresarial/>

Bernedo. (2015). *CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPE) DEL SECTOR INDUSTRIA-RUBRO ROPAS DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2015*. Juliaca, Perú. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/568/BERNEDO_CUADROS_JESUS_ANTONIO_FORMALIZACION_COMPETITIVIDAD_MYPE_ROPA_DEPORTIVA.pdf?sequence=1

Cántaro. (2015). *“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION ORIENTADAS AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES EN LAS EMPRESAS SEL SECTOR FLORICULTURA EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO”*. Huancayo, Perú. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro%20Hinostroza-Simeon%20Seguil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas. (2011). *INFLUENCIA DE LA INFORMALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LA REGIÓN AREQUIPA 2010*. Arequipa, Perú. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/index.htm>

Contreras. (1 de octubre de 2014). *Investigación; Exploratoria, Descriptiva, Correlacional, Explicativa*. Obtenido de Investigación; Exploratoria, Descriptiva, Correlacional, Explicativa: <https://prezi.com/pgukglq1fqr-/investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-explicativa/>

Diario del exportador. (2019). *¿Qué es la estrategia de liderazgo en costos y cuándo emplearla?* DIARIO DEL EXPORTADOR.

Estrada. (2014). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE SERVICIO DE MENSAJERIA INTERNACIONAL*.

GUATEMALA: Universidad de San Carlos de Guatemala facultad de ingeniería escuela mecanica industrial.

Exterior, C. (2018). *estrategia competitiva*. Llamaquique: Feria Online S.L.

Halten. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de El Concepto de Estrategia: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Hax, A. & Majluf, N. (2013). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Granica.

Hernández. (2016). *Competitividad empresarial*. Chíncha 170 Lima, Perú.
Recuperado el 12 de noviembre de 2018

Hurtado, J. (2013). *Las hipótesis en investigación: ¿cuándo se formulan?*
Venezuela: Blogger.

Kelchner . (2018). *Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos*. Obtenido de Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos: <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>

Kenneth. (2016). *NOCIONES DE ESTRATEGIA COMPETITIVA*. Venezuela: E-ISSN: 1856-1810. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

Kotler. (2017). *La definición de marketing de Philip Kotler*. Universidad de Northwestern.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos del marketing*.

Martínez & Espinoza . (2015). “*PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL –LURÍN – 2014*”. Lima, Perú. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/138/1/ESPINOZA-MARTINEZ.pdf>

Martínez, Vázquez & Gutiérrez. (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respeto a las otras ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014*. Estelí: repositorio.unan.edu.ni. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/1841/1/16367.pdf>

Matas & Alfred Chandler . (13 de Febrero de 2014). *Estrategia competitiva*. Obtenido de Estrategia competitiva: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-competitiva/>

Morrisey. (2014). *El pensamiento estratégico*. Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de El pensamiento estratégico.

Murray, A. (2014). *Una vista de contingencia de Estrategias genéricas de Porter*. Academia de Revisión de gestión.

OBS Busines School. (2019). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Barcelona: Socios académicos Universidad de Barcelona.

Porter. (20 de Agosto de | 2017). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

Porter. (2016). *¿Que Es La Competitividad Según Michael Porter?* Matias Riquelme.

Porter. (23 de Julio de 2016). *Factores que determinan la competitividad*.

Obtenido de Factores que determinan la competitividad:

<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Porter, M. (26 de Junio de 2019). *3 pasos para implementar pronósticos*

progresivos. Obtenido de 3 pasos para implementar pronósticos progresivos:

[https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-](https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter)

[porter](https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter)

Porter, M. (26 de Junio de 2019). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de*

Michael Porter. Obtenido de Las 3 estrategias competitivas genéricas de

Michael Porter: [https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-](https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter)

[genericas-de-michael-porter](https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter)

Porter, Ojeda & Fabiola. (1 de marzo de 2012). *Estrategias y ventajas*

competitivas. Obtenido de Estrategias y ventajas competitivas:

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>

Riquilme, M. (2 de Abril de 2018). *¿Qué es una estrategia de diferenciación?*

Obtenido de ¿Qué es una estrategia de diferenciación?:

<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>

Robbins, S. (2014). *Fundamentos de Administración: Conceptos esenciales y*

aplicación. Bogota: Pearson Education.

Robbins, S. (2014). *Fundamentos de Administración: Conceptos esenciales y*

aplicación. . Bogota: Pearson Education.

Rodríguez. (2018). *ESTRATEGIAS*. Universidad de Guanajuato: eumed.net. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

S.L., Feria Online. (s.f.). *La estrategia competitiva*, 2. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de La estrategia competitiva: <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/extrategiacompetitiva.pdf>

SIS INTERNATIONAL RESEARCH. (12 de julio de 2018). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Obtenido de *¿Qué es la investigación cuantitativa?*: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Slater & Narver. (2012). La Estrategia de Diferenciación. En E. C. Monge, *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA* (págs. 260-621). España.

Stanton, Etzel y Walker. (2012). *"Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:"*. Obtenido de "Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:": <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Suárez. (2017). *Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017*. Lambayeque, Perú. Obtenido de

<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1461/BC-TES-TMP-296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson. (2014). "*Definición de marketing*". Obtenido de "Definición de marketing": <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, Artur A.; Strickland, A. J. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Tume. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍA - MERCADO MODELO PIURA, 2018*. Piura. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS.

ANEXO 1: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro ferreterías en el distrito Ayacucho.

N°	FERRETERIAS	UBICACIÓN	VÍA	#	RUC	TAMAÑO
1	Ferreteria Libertadores E.I.R.L.	Grifo Ayacucho	media cuadra	-	20494615771	micro
2	Ferreteria Gilcar S.R.L.	Mariscal CÁCERES	AV.	442	20452475112	micro
3	Ferreteria y Representaciones Union E.I.R.L -	Manco Capac	Jr.	319	20287303492	micro
4	Casa Hercom S.A.C	Mariscal CÁCERES	Av.	472	20494204712	micro
5	Ferreteria Romar S.C.R.L	San Pedro		250	20452679621	micro
6	Distribuidora Ferretera Vilma E.I.R.L	Mariscal CÁCERES	Av.	408	20494973007	micro
7	NORVIC E.I.R.L	26 de enero	Av.	558	20452505551	micro
8	Sie Ferrosa S.A.C.	Del deporte	Av.	198	20452669405	micro
9	Ferretería Hercom	Mariscal CÁCERES	Av.	472	20151430045	micro

10	Ferreteria el Pacifico	Manco Capac	Calle	560	20141654278	micro
----	------------------------	-------------	-------	-----	-------------	-------

1. ¿Si se decide colocar precios bajos en su negocio permitiría realizar descuentos para captar más clientes?					
2. ¿Si empleara alguna tecnología tendrá la posibilidad de reducir sus costos?					
3. ¿Cuenta con instalaciones adecuadas que le permita disminuir sus costos operativos?					
4. ¿usted promueve y exige a sus trabajadores capacitaciones que le permitan ser más competitivos?					
5. ¿Cree usted que el servicio que brindan sus trabajadores satisfacen sus necesidades de sus clientes?					
6. ¿Tu negocio cuenta con productos diversos tanto en calidad como en precio?					
7. ¿Instruyes a tus trabajadores para que realice ventas personales?					
8. ¿Usted desearía cambiar su venta por minorista a ventas por mayorista?					
9. ¿Usted practica las ventas por correo electrónico u otros medios digitales?					

ANEXO N° 3.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Ayacucho, 24 de Junio del 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Francisco Antonio Paul Dolio

Identificado con DNI..... 10242561..... Carnet de colegiatura N°..... 262.....

Con el grado de..... Maestro en Gerencia Social.....

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación en (los) instrumentos de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por el estudiante HUAMAN QUINTAS, Paul Dolio; para efecto de su aplicación a los sujetos de la población muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado "Estrategias de Marketing Competitivo en las micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías, Distrito - Ayacucho, 2019" que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Francisco Antonio Paul Dolio
C.A. N° 101

Ayacucho, 24 de Junio del 2019

ANEXO N° 5.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TEMAS	Taller de investigación I				Taller de investigación II				Taller de investigación III				Taller de investigación IV				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y mejora del título de investigación, introducción y resumen del informe final de investigación. 																	
2	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de matriz de consistencia y operacionalización del informe final. Presentación del primer borrador del informe final. 																	
3	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la redacción del primer borrador del informe final Revisión y mejora de los antecedentes de investigación a nivel 																	

	internacional, nacional y local.																	
4	Desarrollo y revisión del primer borrador de artículo científico																	
5	Revisión y mejora la redacción de las bases teóricas del informe final y artículo científico																	
6	Revisión y mejora de la metodología de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación del informe final																	
7	Revisión y mejora del artículo científico																	
8	Calificación del informe final y artículo científico por el DTI																	
9	Revisión final del borrador del informe final de investigación.																	
10	Calificación y sustentación del informe final																	

ANEXO N° 6.

informe final estrategias de marketing competitivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo