

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA
LADRILLERA MAXX DE TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JOHAN ELISEO CLAROS FRANCO

ASESOR:

Dr. AMERICO FLORES FLORES

Para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TACNA – PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETIVIDAD EMPRESARIAL DE LA EMPRESA LADRILLERA MAXX DE TACNA, 2019”

DEL BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CLAROS FRANCO, Johan Eliseo

Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 363-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

- Presidente : Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----


Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA


MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA


Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO


Bach. JOHAN ELISEO CLAROS FRANCO

DEDICATORIA

A mis padres Rosa y Eliseo, a mi hermana Noelia, a mi novia Veronica, y a mi abuelo Raúl por brindarme sus consejos, por su ejemplo de trabajo, por su motivación eterna, convirtiéndose en mí apoyo incondicional.

A mi abuela Victoria, quien no está presente físicamente, pero me cuida desde el cielo, la siento presente en cada momento de mi vida y en mi corazón.

A todos los que me apoyaron moralmente para escribir y concluir mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi gran guía espiritual, por brindarme la sabiduría, la solidaridad, la humildad, la fortaleza y la perseverancia para alcanzar mis sueños y lograr mis metas.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

A mis profesores, por las enseñanzas y consejos que me dieron durante mi formación Profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema principal	17
1.2.2. Problemas secundarios	17
1.3. Justificación de la investigación	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	21
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	21
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	23
2.1.3. Antecedentes a nivel local	24
2.2. Bases teórica - científicas	25
2.2.1. Estrategias de Marketing	25
2.2.2. Competitividad Empresarial.....	36
2.3. Relación de las variables Estrategias de Marketing y Competitividad Empresarial ..	43
2.4. Definición de conceptos básicos.....	44
2.4.1. Estrategia de Marketing	44
2.4.1. Competencia.....	45
2.4.2. Competitividad.....	45
2.4.3. Competencias empresariales	45

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis de la investigación	46
3.1.1. Hipótesis general.....	46
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	46
3.2. Variables e Indicadores	47
3.2.1. Identificación de las variables	47
3.2.2. Operacionalización de la Variable Independiente	47
3.2.3. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	48
3.3. Tipo de investigación	49
3.4. Diseño de investigación.....	49
3.5. Nivel de investigación.....	51
3.6. Ámbito de la investigación.....	51
3.7. Tiempo de la investigación.....	51
3.8. Población y muestra	52
3.8.1. Población.....	52
3.8.2. Muestra	52
3.9. Criterios de selección	53
3.9.1. Criterios de inclusión	53
3.9.2. Criterios de exclusión.....	53
3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.10.1. Técnicas.....	53
3.10.2. Instrumentos	54
3.11. Procesamiento y análisis de datos	54

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Validez y confiabilidad del instrumento	56
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	56
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	58
4.1.3. Escala de valoración de la variable.....	59
4.2. Tratamiento estadístico.....	60
4.2.1. Resultados	60
4.3. Verificación de hipótesis	70
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	70
4.3.2. Verificación de hipótesis general	79
4.4. Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES	86

RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
APÉNDICE.....	93
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	93
Apéndice 2. Instrumentos de Investigación.....	94
Apéndice 3. Constancia de Validación del Experto A.....	98
Apéndice 4. Validación del Experto A.....	99
Apéndice 5. Constancia de Validación del Experto B.....	102
Apéndice 6. Validación del Experto B.....	103
Apéndice 7. Constancia de Validación del Experto C.....	106
Apéndice 8. Validación del Experto C.....	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación entre variables</i>	44
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Independiente</i>	47
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable Dependiente</i>	48
Tabla 4. <i>Distribución de la población</i>	52
Tabla 5. <i>Resultados de Validación de Expertos</i>	56
Tabla 6. <i>Estadísticas de fiabilidad de Estrategias de Marketing</i>	57
Tabla 7. <i>Estadísticas de fiabilidad de dimensiones</i>	57
Tabla 8. <i>Estadísticas de fiabilidad de Competitividad Empresarial</i>	57
Tabla 9. <i>Variable Independiente: Estrategias de Marketing</i>	58
Tabla 10. <i>Variable Dependiente: Competitividad Empresarial</i>	59
Tabla 11. <i>Niveles de dimensiones de Estrategias de Marketing</i>	60
Tabla 12. <i>Niveles de dimensiones de Competitividad Empresarial</i>	61
Tabla 13. <i>Correlación entre Segmentación y Competitividad Empresarial</i>	62
Tabla 14. <i>Coeficiente de regresión del modelo</i>	63
Tabla 15. <i>Correlación entre Mercado Meta y Competitividad Empresarial</i>	64
Tabla 16. <i>Coeficiente de regresión del modelo</i>	64
Tabla 17. <i>Correlación entre Diferenciación y Competitividad Empresarial</i>	65
Tabla 18. <i>Coeficiente de regresión del modelo</i>	66
Tabla 19. <i>Correlación entre Posicionamiento y Competitividad Empresarial</i>	67
Tabla 20. <i>Coeficiente de regresión del modelo</i>	67
Tabla 21. <i>Correlación entre Estrategias de Marketing y Competitividad Empresarial</i>	68
Tabla 22. <i>Coeficiente de regresión del modelo</i>	69
Tabla 23. <i>ANOVA del modelo</i>	69
Tabla 24. <i>Resumen del modelo</i>	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El concepto de marketing	27
Figura 2. Las cuatro P de una mezcla de marketing.	29
Figura 3. Áreas de decisión estratégica organizadas por los cuatro Ps.....	29
Figura 4. Proceso de planificación de la estrategia de marketing.....	30
Figura 5. Elementos del Plan de Marketing.....	32
Figura 6. El Balanced Performance Scorecard	33
Figura 7. Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente	34
Figura 8. La rueda de la estrategia competitiva	38
Figura 9. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva.....	39
Figura 10. Indicadores de competitividad empresarial	40
Figura 11. Factores que determinan la competitividad	41
Figura 12. Dimensiones e indicadores de Competitividad Empresarial	43
Figura 13. Diseño de la Investigación.....	51

RESUMEN

En este estudio, el problema es la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, el objetivo es determinar la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, y la hipótesis Las estrategias de marketing influyen significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019. La variable independiente es estrategias de marketing y la variable dependiente es competitividad empresarial. La metodología del estudio considera que el tipo de investigación es pura, explicativa y de corte transversal; los métodos que se usan son el teórico analítico-sintético y el empírico; el diseño utilizado es no experimental, transeccional y explicativo; la población está constituida por los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019 y se realizó un censo considerando la totalidad de la población; y para la recolección de los datos se utiliza como instrumento el cuestionario de estrategias de marketing y también el cuestionario de competitividad empresarial. El marco teórico es sobre la base de teoría de marketing de Phillip Kotler & Gary Armstrong, y la teoría de la competitividad de Olivares et al. De los resultados obtenidos se concluye que, las estrategias de marketing influyen significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor estrategia de marketing, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Competitividad empresarial

ABSTRACT

In this study, the problem is the influence of marketing strategies on the business competitiveness of the company Ladrillera Maxx de Tacna in 2019, the objective is to determine the influence of marketing strategies on the business competitiveness of the company Ladrillera Maxx Tacna in 2019, and the hypothesis Marketing strategies significantly influence the business competitiveness of the company Ladrillera Maxx de Tacna in 2019. The independent variable is marketing strategies and the dependent variable is business competitiveness. The methodology of the study considers that the type of research is pure, explanatory and cross-sectional; the methods used are the analytic-synthetic and the empirical theory; the design used is non-experimental, transectional and explanatory; the population is constituted by the employees of the Ladrillera Maxx de Tacna company in 2019 and a census was carried out considering the entire population; and for the collection of data, the marketing strategies questionnaire and the business competitiveness questionnaire are used as instruments. The theoretical framework is based on the marketing theory of Phillip Kotler & Gary Armstrong, and the competitiveness theory of Olivares et al. From the results obtained, it is concluded that marketing strategies significantly influence the business competitiveness of the Ladrillera Maxx company in Tacna in 2019, according to the Pearson correlation test. That is, to a greater marketing strategy, greater business competitiveness, in the Ladrillera Maxx company in Tacna.

Keywords: Marketing strategies, Business competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El cliente está rodeado de las variables controlables que llamamos "mezcla de marketing". Una combinación de marketing típica incluye algún producto, ofrecido a un precio, con alguna promoción para informar a los clientes potenciales sobre el producto, y una forma de llegar al lugar del cliente (McCarthy & Perreault, 2002).

Previamente se recomienda realizar un estudio sobre cómo respondería un competidor ante una amenaza: ¿Está satisfecho el competidor con su posición en la industria?, ¿Qué hará el competidor si algo amenaza su posición?, ¿Cuáles son las debilidades del competidor?, ¿Qué alentaría al competidor a tomar medidas contrarias? (Porter M., 1980).

El presente estudio titulado Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, 2019; tiene por objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

El estudio consta de cuatro capítulos. El primer capítulo, es el planteamiento del problema, en el cual se desarrolla la descripción del problema, la formulación del problema, justificación de la investigación, los objetivos de la investigación. En el segundo capítulo, el marco teórico, se considera los antecedentes relacionados con la investigación, la base teórica de las estrategias de marketing y la competitividad empresarial, y la definición de conceptos básicos. En el tercer capítulo, la metodología del estudio, se desarrolla las hipótesis de investigación, variables e indicadores, tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación,

ámbito de la investigación, población y muestra, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y procesamiento y análisis de datos. Finalmente, en el cuarto capítulo, resultados, se consideran la validez y confiabilidad del instrumento, tratamiento estadístico, verificación de hipótesis, y discusión de resultados. Así como, se incluye las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la situación actual, las ventajas competitivas no sólo se ordenan por los factores macroeconómicos y sectoriales, sino que además se añaden algunos otros elementos claves entre los cuales ha adquirido una importante relevancia el grado de desarrollo del personal con las competencias requeridas en el mercado de trabajo. En los últimos años la forma de administrar las empresas ha sido emplazada, requiriendo niveles más avanzados de preparación. Respecto a esto:

Quezada (2013), afirma: Hoy en día la globalización ha causado, debido al libre flujo de la información, la creación de nuevas maneras de trabajar, de operar procesos, de dirigir los mismos y sus organizaciones, niveles más elevados de habilidades requeridas, e inevitablemente niveles más altos de stress. (p.1).

De esta manera la empresa Ladrillera Maxx debe adaptarse e incluso ser capaz de anticiparse a los cambios, planeando eficientemente sus estrategias de marketing y alineando los aportes de sus colaboradores con sus competencias empresariales a fin de alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Por lo anterior, existe una gran cantidad de empresas de Europa en donde se evalúa la capacidad de las personas para realizar un trabajo. Como es el caso:

En España, actualmente las empresas evalúan tanto las capacidades para realizar un trabajo, como las condiciones personales y emocionales, para confiar caudales de responsabilidad; esto exige que las personas tengan cada vez mayores competencias de acuerdo a las exigencias del mercado, reflejando nuevos perfiles profesionales pertinentes al actual contexto laboral. (Torres S. & Mercado V., 2014, p. 4).

Y es por eso que es importante que los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna tengan las capacidades suficientes para asumir sus responsabilidades de acuerdo a las exigencias del puesto que ocupan, y que la empresa brinde capacitación continua y/o incentivos para aumentar la competitividad de ellos y por ende de la empresa.

“Asimismo, se conoce que las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve.” (Saavedra J. , 2015)

En Perú el avance de competencias es menor en relación a la de otros países.

En cuanto a esto:

Para Quezada (2013), *“Los proyectos elaborados en Perú tienen diversos grados de avance y algunos de ellos permanecen en stand by, lo que ha devenido en un pobre avance en la materia de competencias con relación a los demás países de la región.”*

En este contexto es necesario que en la empresa Ladrillera Maxx se cuente con una preparación básica que contribuya al desarrollo de competencias de sus colaboradores y estos a su vez puedan ser más productivos y competentes para la empresa. Además la empresa debe aplicar adecuadamente estrategias de marketing para seguir ocupando un buen lugar (posicionamiento) en la mente de sus clientes.

Más que lo antes señalado, la empresa Ladrillera Maxx no tiene bien clara la aplicación de estrategias de marketing, así como una carencia de una cultura empresarial internalizada en sus colaboradores, siendo una de las posibles causas de la baja capacidad administrativa y de operación de la empresa, y por consecuencia, esto afecta a las diversas actividades en las áreas de la empresa. En este sentido es necesario conocer la influencia que tienen las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa, para conocer en qué área se deben aplicar y por ende mejorar la competitividad de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera influye la estrategia de segmentación en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?
- b) ¿Cómo influye la estrategia de mercado meta en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?
- c) ¿De qué manera influye la estrategia de diferenciación en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?
- d) ¿Cómo influye la estrategia de posicionamiento en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?

1.3. Justificación de la investigación

La investigación se justifica por las siguientes razones:

A.- Relevancia Económica

Se evaluó la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de la región de Tacna, y las inversiones realizadas en estos aspectos, para que sean analizadas posteriormente. (Mejora de la competitividad empresarial).

B.- Relevancia Social

La investigación se llevó a cabo con la finalidad de medir la influencia que tienen las estrategias de marketing en la competitividad empresarial, contribuyendo de este modo con la empresa para mejorar sus estrategias de marketing en el mercado. Además, se tomó en cuenta el reglamento de la empresa Ladrillera Maxx y las normas de ética relacionadas con los valores que posee el personal que labora en dicha empresa con la finalidad de mejorar su competitividad empresarial.

C.- Implicancias Prácticas

Al investigar sobre la competitividad de los colaboradores de la empresa se plantearon alternativas que contribuyan a mejorar su desempeño, logrando así su sostenibilidad en el tiempo y que logren cumplir con las exigencias de mercados internacionales.

D.- Valor Teórico

A través de la presente investigación se contribuirá al conocimiento de las estrategias de marketing y competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx, en base al enfoque Olivares, A., Coronado, J., Peralta, P., & Guereña, J. (2014).

E.- Utilidad Metodológica

La investigación es importante porque aporta datos e información que permiten solucionar problemas y deficiencias en la empresa Ladrillera Maxx, en estudio, así como a través de los resultados y conclusiones del trabajo se propondrán recomendaciones que permitirán mejorar la competitividad empresarial de la misma.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la estrategia de segmentación sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

- b) Determinar la influencia de la estrategia de mercado meta sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.
- c) Determinar la influencia de la estrategia de diferenciación sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.
- d) Determinar la influencia de la estrategia de posicionamiento sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Sánchez, J., Vázquez & Mejía (2017), en México realizaron su investigación titulada: "La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las pymes comerciales en Guadalajara, México", tuvo como hipótesis: "A mejores estrategias de mercadotecnia mayor competitividad". Concluyeron que las estrategias de mercadotecnia son de gran importancia en la competitividad de las empresas. Así, se presenta la capacidad para desarrollar una inteligencia competitiva, que contribuye en la toma de decisiones, ya que la interacción con la información de marketing ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia.

Blesa, Andreu *et al.* (2009) en España, llevaron a cabo la investigación: "Influencias de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales". La hipótesis de la investigación fue: "La velocidad de internalización de las nuevas empresas contribuye a la generación de marketing".

Se concluyó que la velocidad de las nuevas empresas para internacionalizarse es crucial para entender su competitividad internacional, porque facilita el desarrollo de procesos y capacidades que les ayudan no sólo a entender el comportamiento de los factores que definen sus mercados, sino también a cómo operar de manera más efectiva en las capacidades de marketing que desarrollan estas empresas. Las capacidades de marketing tomadas en cuenta para la investigación fueron: habilidad de la empresa para entender el comportamiento de sus mercados y actuar de la manera más efectiva en dichos mercados. También se concluyó que para lograr la competitividad internacional se requiere contar con capacidades de reputación, financieras, humanas, culturales y de relación (Blesa, Ripollés, & Monferrer, 2009).

Hernández M. (2005), en México realizó una tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias Empresariales en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León - Oaxaca, que tiene como título: Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, de México. El objetivo de la investigación fue estudiar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y la competitividad de los artesanos en el sector alfarero.

Se concluyó que las estrategias de mercadotecnia (integrada por estrategia de precio, producto, promoción y plaza) y capacitación están significativamente correlacionadas con la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. (Hernández M., 2005).

Osorio, G. (2014), en México en su tesis para optar el grado de maestro en economía aplicada del Colegio de la Frontera Norte, que se titula: Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima, de México; se planteó la hipótesis de existencia de un efecto complementario entre activos tangibles e intangibles que permite la utilización de sinergias para aumentar la competitividad empresarial regional; concluyendo que existe una heterogeneidad empresarial importante dentro de cada industria explicada por la creación y aprovechamiento de activos imperfectos empresariales (que no se pueden transferir y son difíciles de crear) como los recursos intangibles y el espacio-región donde se ubique la empresa, los cuales determinan el nivel competitivo de la unidad económica.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Mendoza & Giraldo (2016), en Lima llevaron a cabo la tesis para optar el título de licenciado en International Business en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola, sobre la internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana, se planteó la hipótesis: la internacionalización tiene relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana-2016. Finalmente se concluyó que la estrategia de innovación, formación empresarial y los recursos financieros están altamente vinculados con la internacionalización y competitividad de la empresa.

Villavicencio (2017), en Lima en su tesis titulada Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017, tuvo como objetivo, identificar la relación que tienen las estrategias de marketing con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. Finalmente, se llegó a la siguiente conclusión, que existe una relación directa y a su vez significativa entre la variable independiente y la dependiente, comprobando la hipótesis de su investigación.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

En la ciudad de Tacna entre algunas de las investigaciones que se llevaron a cabo relacionadas con la variable competitividad empresarial:

Portugal, M. (2014) en la tesis titulada influencia de la calidad en la competitividad del sector de las plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna, de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, la hipótesis planteada fue que existe influencia de la calidad en la competitividad del sector de las plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna, concluyendo que existe influencia “positiva” de la calidad en la competitividad del sector de plantas medicinales de la provincia de Tacna. En la investigación se determinó que la baja calidad de su producto traía como consecuencia una baja competitividad de la empresa.

2.2. Bases teórica - científicas

2.2.1. Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Definición

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.” (McCarthy & Perreault, 2002).

Para Kotler y Armstrong (2013), *“La estrategia de marketing o mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.”*

Según Fischer & Espejo (2004), *“La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.”*

Se comprende que la estrategia de marketing es un modelo de táctica con la que cada sociedad de negocio pueda cumplir sus expectativas de mercadotecnia mediante: 1) La segmentación de los clientes para dividirlos en grupos más pequeños

con diferentes necesidades, características o comportamientos, 2) La selección del mercado meta al que se desea llegar, 3) La diferenciación de los productos con la que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta 4) la definición del posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta. 5) y por último la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.2.1.2. Modelo de Estrategias de Marketing de McCarthy y Perreault

El micro-marketing es el desempeño de actividades que buscan lograr los objetivos de una organización anticipando las necesidades del consumidor o del cliente y dirigiendo un flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del productor al consumidor o cliente. Así como, El macro-marketing es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores de una manera que efectivamente concuerda con la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. Dentro de cada sociedad existen capacidades de oferta heterogénea (muy variada) y demandas heterogéneas de bienes y servicios. El papel de un sistema de macro-marketing es hacer coincidir efectivamente esta oferta y demanda heterogénea y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la sociedad (McCarthy & Perreault, 2002).

El significado de marketing nos indica que una organización dirige todo su empeño en lograr la satisfacción de sus clientes, obteniendo rentabilidad. El concepto de marketing es una idea simple pero muy importante. Como se aprecia en la Figura 1. (McCarthy & Perreault, 2002)

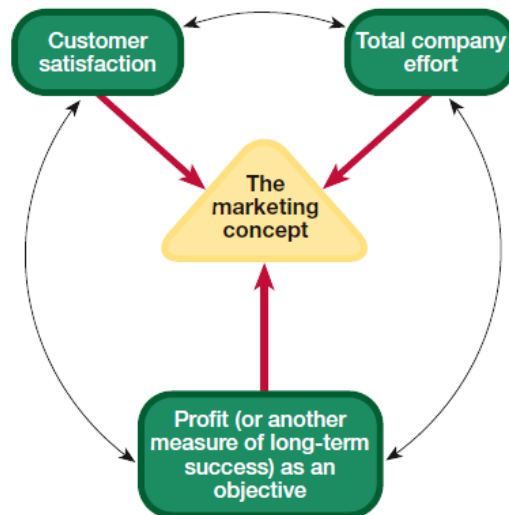


Figura 1. El concepto de marketing

Fuente: (McCarthy & Perreault, 2002)

El concepto de marketing no es una idea nueva, ha existido por mucho tiempo. Pero algunos gerentes actúan como si estuvieran estancados al comienzo de la era de producción, cuando había escasez de la mayoría de los productos. Muestran poco interés en las necesidades de los clientes. Estos gerentes todavía tienen una orientación de producción: hacer que los productos sean fáciles de producir y luego tratar de venderlos. Piensan en los clientes existentes para comprar la producción de la empresa en lugar de las empresas existentes para atender a los clientes y, más ampliamente, las necesidades de la sociedad. (McCarthy & Perreault, 2002).

“Las empresas bien administradas han reemplazado esta orientación de producción con una orientación de comercialización. Una orientación de marketing significa tratar de llevar a cabo el concepto de marketing. En lugar de simplemente intentar que los clientes compren lo que la empresa ha producido, una empresa orientada al marketing intenta ofrecer a los clientes lo que necesitan. Se incluyen tres ideas básicas en la definición del concepto de marketing: (1) satisfacción del cliente,

(2) esfuerzo total de la empresa y (3) beneficio, no solo ventas, como objetivo. Estas ideas merecen más discusión.” (McCarthy & Perreault, 2002).

Una estrategia de marketing especifica un mercado objetivo y una combinación de marketing relacionada. Es una gran imagen de lo que hará una empresa en algún mercado. Se necesitan dos partes interrelacionadas: 1. Un mercado objetivo: un grupo de clientes bastante homogéneo (similar) al que una empresa desea apelar. 2. Una combinación de marketing: las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a este grupo objetivo. El cliente está rodeado de las variables controlables que llamamos "mezcla de marketing". Una combinación de marketing típica incluye algún producto, ofrecido a un precio, con alguna promoción para informar a los clientes potenciales sobre el producto, y una forma de llegar al lugar del cliente. (McCarthy & Perreault, 2002).

Asimismo, McCarthy & Perrault consideran que las cuatro “Ps” componen una mezcla de marketing, ya que es útil reducir todas las variables del marketing mix a cuatro básicas: producto, lugar, promoción y precio. Ayuda a pensar en las cuatro partes principales de una mezcla de mercadotecnia como las "cuatro Ps.". La Figura 3 enfatiza su relación y su enfoque común en el cliente "C".



Figura 2. Las cuatro P de una mezcla de marketing.

Fuente: (McCarthy & Perreault, 2002)

Sin embargo, McCarthy & Perrault, indican que el cliente se muestra rodeado por las cuatro Ps en la figura 2. Algunos estudiantes suponen que el cliente es parte de la mezcla de marketing, pero esto no es así. El cliente debe ser el objetivo de todos los esfuerzos de marketing. El cliente se coloca en el centro del diagrama para mostrar esto. La C representa algunos clientes específicos: el mercado objetivo.

La Figura 3 muestra algunas de las variables de decisión de estrategia organizadas por las cuatro Ps. Se describen brevemente:



Figura 3. Áreas de decisión estratégica organizadas por los cuatro Ps

Fuente: (McCarthy & Perreault, 2002)

El proceso de planificación de la estrategia de marketing, comienza con una mirada amplia a un mercado que presta especial atención a las necesidades del cliente, los objetivos y recursos de la empresa y la competencia. Esto ayuda a identificar oportunidades nuevas y únicas que podrían pasarse por alto si el enfoque se reduce demasiado rápido, como se resume la lógica general del proceso descrito en la Figura 4. (McCarthy & Perreault, 2002)

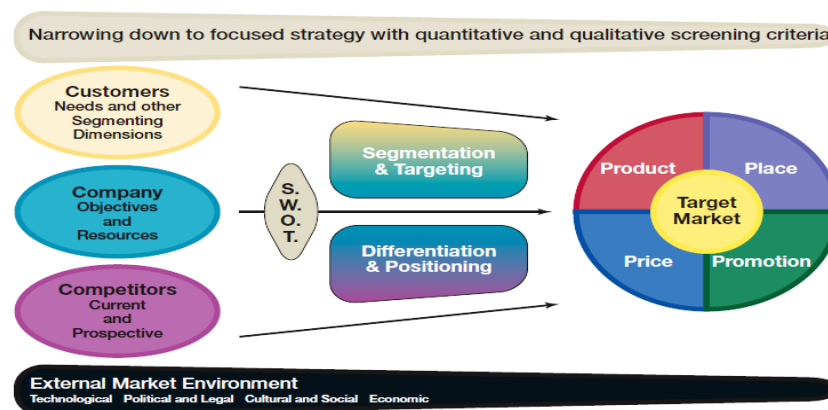


Figura 4. Proceso de planificación de la estrategia de marketing

Fuente: (McCarthy, J. & Perreault, W.; 2002)

Por lo tanto, las decisiones estratégicas "finales" están representadas por el mercado objetivo rodeado por las cuatro Ps. Sin embargo, la idea no es solo proponer alguna estrategia. Después de todo, hay cientos o incluso miles de combinaciones de decisiones de marketing mix y mercados objetivo (es decir, estrategias) que una empresa podría intentar. Más bien, el desafío es concentrarse en la mejor estrategia. (McCarthy & Perreault, 2002)

2.2.1.3. Modelo de Plan de Marketing de Ferrell y Hartline

El plan de marketing es una herramienta que nos da las facilidades para entender cuáles serán las tareas de marketing dentro de una sociedad de negocio, y así tener un la implementación, evaluación y control de estas tareas, logrando varios objetivos. Principalmente este plan tiene que tener las ideas precisas de cómo desarrollar los propósitos trazados. De acuerdo con esto la planeación de marketing es un instrumento esencial para tener claras las metas y objetivos, entonces el plan cumple una función de “mapa de ruta” para llevar a cabo la estrategia de marketing. Enseña al personal sus actividades a realizar para así poder poner en práctica el plan; asimismo nos facilita las explicaciones en relación a la adjudicación de recursos y actividades de marketing, y así tener claras las responsabilidades de cada persona y la coincidencia de todas las actividades. En la Figura 5 se ilustran los elementos del plan de marketing (Ferrell, O. & Hartline, M., 2012).

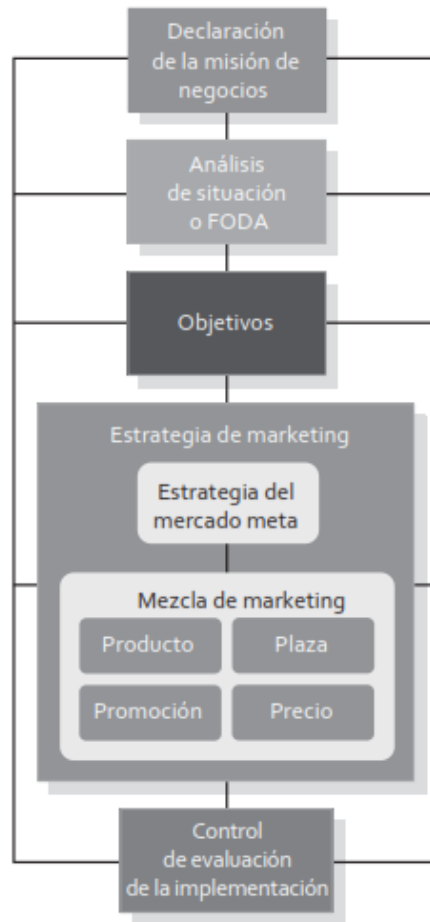


Figura 5. Elementos del Plan de Marketing

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.2.1.4. Modelo de Enfoque de Planeación Estratégica de Robert Kaplan y David Norton

La doctrina básica del Balanced Performance Scorecard, consiste en que las empresas pueden alcanzar un mejor desempeño si alinean sus esfuerzos estratégicos al abordar la estrategia desde cuatro perspectivas complementarias: finanzas, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento. La perspectiva financiera es la visión *tradicional* de la estrategia y el desempeño. Es vital, pero debe ser equilibrada por los otros componentes del Balanced Performance Scorecard. La

perspectiva de los clientes observa la métrica de satisfacción del cliente como un indicador clave del desempeño de la empresa, en particular cuando ésta avanza. Las mediciones financieras no son apropiadas para esta tarea porque reportan el desempeño pasado más que el actual. La perspectiva del proceso interno se enfoca en la forma en que avanza la empresa al observar los procesos cruciales de la misión y los procesos Rutinarios que impulsan la actividad diaria. Por último, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se enfoca en las personas e incluye temas vitales como la cultura corporativa, la capacitación de los empleados, la comunicación y la administración del conocimiento (The Balanced Scorecard Institute, 2001).

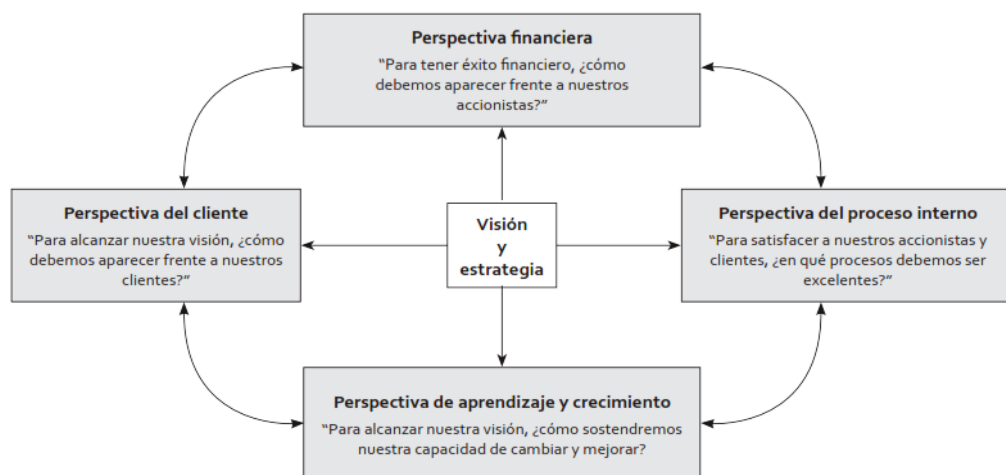


Figura 6. El Balanced Performance Scorecard

Fuente: (Kaplan & Norton, 2001)

2.2.1.5. Modelo seleccionado para la variable Estrategias de Marketing

Kotler & Armstrong (2013), sostienen que, la estrategia de marketing orientada hacia el cliente, consiste en: dividir los mercados en grupos significativos de clientes (segmentación), elegir a qué grupos de cliente atender (mercado meta), crear ofertas de mercado que atiendan mejor a los clientes meta (diferenciación) y

posicionar las ofertas en las mentes de los consumidores (posicionamiento). En la Figura 7 se muestra el diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.



Figura 7. Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.1.5.1. Segmentación del mercado

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. Las principales variables de segmentación son: Factores geográficos, Factores económicos, Factores políticos y legales y Factores culturales.” (Kotler & Armstrong, p. 173).

2.2.1.5.2. Mercado Meta

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender. Las principales variables del mercado meta son: Tamaño y crecimiento del segmento, Atractivo estructural del segmento, Objetivos y recursos de la empresa.” (Kotler & Armstrong, p. 174-176).

2.2.1.5.3. Diferenciación

La empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. En cualquier caso, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías: si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las principales variables de diferenciación son: Diferenciación de productos, Diferenciación de servicios, Diferenciación de canal, Diferenciación de personas, Diferenciación de imagen, Desarrollo de planes de marketing. (Kotler & Armstrong, p. 184-185).

2.2.1.5.4. Posicionamiento

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores (...) Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Las principales variables de posicionamiento son: Mapas perceptuales o de posicionamiento para el mercado del producto, Atención a las necesidades y preferencias de los mercados meta, Entrega de valor superior al cliente, Oferta de la mejor calidad y el mejor servicio, Entrega de la calidad y servicio prometidos. (Kotler & Armstrong, p. 190).

2.2.1.5.5. Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa bien conocida por su calidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2. Competitividad Empresarial

2.2.2.1. Definición

La competitividad empresarial es un concepto estudiado profundamente en los últimos tiempos y cuya definición más formal en términos generales se identifica con la capacidad de las empresas u organizaciones para crear y mantener las ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en el que actúa (AECA, 1992, pág. 11).

Álvarez & García (1996) han señalado que “La Competitividad Empresarial es la capacidad de una empresa para actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otra empresa y así conseguir algo que se ofrece de forma limitada y es de común interés.” (p. 149).

Desde la posición de Bueno, Camino, & Morcillo (1987), Competitividad Empresarial es la “capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que actúa, en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a sus competidores.” (p. 117).

Como lo hace notar Cuervo (1993), la competitividad empresarial es la “capacidad para producir bienes y servicios para un mercado abierto y cada vez más exigente y, al mismo tiempo, crear valor, es decir, obtener una rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad”. (p. 363).

Por otro lado, Cano & Martín (2003) indican que es “la capacidad de las empresas para competir en los mercados y según su éxito, o competitividad, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer.” (p. 87)

En síntesis se puede afirmar que no existe una sola definición, así que en este contexto que es la competitividad empresarial, la definición que se utilizó en esta investigación es “la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño

superior al de los competidores.” (Kester & Luerhrman, 1989; Porter, 1990; Viedma, 1992; Álvarez & García, 1996; Camisón, 1997, citado por Olivares et al., 2014).

2.2.2.2. Modelo de Estrategia Competitiva de Michael E. Porter

De acuerdo a Porter, una estrategia competitiva sólida depende de un buen conocimiento del entorno de la industria (...) En lo esencial, diseñar una estrategia consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas, y qué políticas se requerirán para alcanzarlas.

“Se describe gráficamente el método clásico de formular estrategias, como se aprecia en la figura 8, que podemos llamar rueda de la estrategia competitiva, es un instrumento para integrar los aspectos esenciales dela estrategia competitiva en una sola página” (Porter M. , 2006)



Figura 8. La rueda de la estrategia competitiva

Fuente: (Porter M. , 2006)

“En la figura 9 se puede observar que desde una perspectiva más general, para formular la estrategia competitiva es necesario examinar los cuatro factores que determinan los límites de lo que la empresa alcanzará (...) Los límites extremos dependen del sector industrial y del ambiente en general. Las oportunidades y riesgos de la industria definen el ambiente competitivo, con sus correspondientes riesgos y premios potenciales.” (Porter M. , 2006)

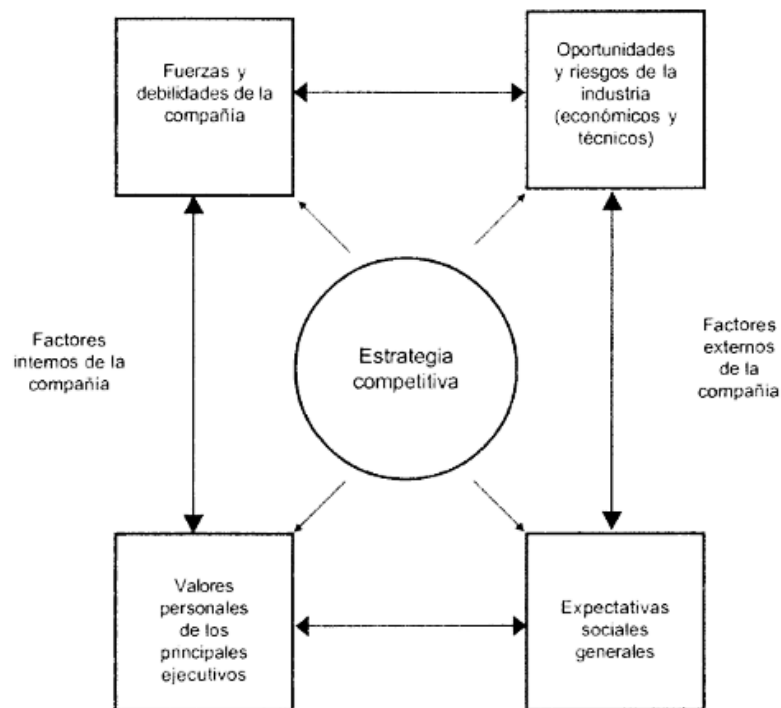


Figura 9. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva

Fuente: (Porter M. , 2006)

2.2.2.3. Modelo de la Competitividad Empresarial de Saavedra García

Saavedra (2012), sostiene que los indicadores que ha tomado en cuenta se pueden visualizar en la figura 10.

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			x		x
Tecnología	x	x	x		x
Innovación	x				
Mercadotecnia	x	x	x	x	
Recursos Humanos	x	x	x	x	x
Capacidades directivas	x				x
Recursos Financieros	x	x	x		x
Cultura	x				
Calidad	x		x		x
Producción		x		x	x
Logística		x			
Organización Interna			x		x
Compras			x	x	x
Investigación y Desarrollo			x	x	x
Interacción con proveedores y clientes				x	

Figura 10. Indicadores de competitividad empresarial

Fuente: Elaboración de Saavedra García, María L. (2012) con base en los autores citados.

2.2.2.4. Modelo de competitividad de Jimenez

Jiménez (2006) plantea ¿Que variables se deben considerar si se trata de determinar la competitividad de una empresa? La competitividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, y en la figura 11 se definen los siguientes factores del modelo que determinarán la competitividad:

1. Gestión Comercial	2. Gestión Financiera	3. Gestión de Producción
<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de mercado en el que opera. - Tipo de cliente. - Tipo de producto. - Demanda. - Política de precios. - Experiencia en el mercado. - Canales de comercialización. - Participación en el mercado. - Competencia. - Publicidad. - E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad. - Valor patrimonial. - Endeudamiento. - Liquidez. - Fuentes de financiación. - Prueba ácida. - Cambios en la situación financiera. - Flujos de caja. - Sector económico. - Crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad instalada. - Antigüedad equipos. - Nivel de personal. - Proveedores materias primas. - Estructura de costos de producción. - Sistema de Inventarios. - Flexibilidad. - Experiencia productiva.
4. Ciencia y Tecnología	5. Internacionalización	6. Gestión Gerencial
<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en I+D. - Patentes. - Líneas telefónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportaciones. - Mercados potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolaridad del empresario. - Experiencia. - Conocimiento del negocio. - Manejo de otros idiomas. - Tipo de decisor.

Figura 11. Factores que determinan la competitividad

Fuente: (Jiménez, 2006)

De esta manera, Jiménez (2006) soporta en la afirmación siguiente:

“En síntesis los gerentes que logran resultados sobresalientes que logran salvar una compañía o posicionarla lejos de la competencia, son aquellos que asumen riesgos, que toman decisiones que otros no han contemplado o no han querido tomar, estos conforman una reducida elite de gerentes codiciados por todas las empresas. Teniendo en cuenta estas consideraciones el modelo de competitividad empresarial se define por:” (p. 10).

$$\text{Competitividad} = G.G. (G.C. + G.F. + G.P. + C.T. + I)$$

Donde:

G.G. = Gestión Gerencial

G.C. = Gestión Comercial

G.F. = Gestión Financiera

G.P. = Gestión de Producción

C.T. = Ciencia y Tecnología

I = Internacionalización

Del mismo modo Jiménez (2006) afirma que “uno de los aspectos innovadores en el modelo es el establecer el nivel de competitividad de una organización en función de varios factores dentro de los cuales es preponderante la gestión desarrollada por la gerencia, específicamente de su capacidad de decisión y de la forma de afrontar el riesgo.” (p. 11)

2.2.2.6. Modelo escogido para la variable Competitividad Empresarial

No obstante, no hay un grupo exclusivo de indicadores que sea de ayuda para todas las organizaciones, pero si hay un grupo mínimo de indicadores que evidencian los resultados de una organización con el propósito de comenzar un estudio competitivo; de esta manera se permite la opción de plantear los indicadores claves a partir de la de la orientación del plan de acción de la empresa de acuerdo a Biasca R. (2000), Mercado E. (1997), y Ruiz R. (2003):

Dimensión	Indicadores/Subindicadores
Capacidad Administrativa	Posición Administrativa Planeación estratégica Estructura Org. y Comunicación Compromiso directivo Competitividad Costos mínimos Apoyo públicos y privados IES Recurso Humano Programa de capacitación Entrenamiento e incentivos RSE
Capacidad de Operación	Innovación Tecnológica Producto, proceso I & D e Informática Recursos tecnológicos Proceso productivo Manual Mecanizado Estándar Cadena

	Continua Logística y Cadena de Valor Contratos seguros, de transporte, TAT Capacidad Económica y Financiera VPN ROI MgUt, Ap. Fin. y Op., Valor de acción % y/o montos en inversión Capacidad de Mercadotecnia Tamaño y % de mercado Precio Satisfacción del cliente Competencia
--	---

Figura 12. Dimensiones e indicadores de Competitividad Empresarial

Fuente: Propuesta de Olivares et al. (2014)

2.3. Relación de las variables Estrategias de Marketing y Competitividad Empresarial

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector (...) Por lo tanto, una empresa organizada de manera competitiva, estará en condiciones para implementar cualquier estrategia de acuerdo al objetivo que persigue. (Porter, 1990).

Ahora conectada esa idea con Kotler & Armstrong, 2013, la relación entre la competitividad y estrategias de marketing se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1*Relación entre variables*

Competitividad empresarial	Relación entre variables	Estrategias de marketing
Capacidad Administrativa - Posición administrativa. - Posición competitiva. - Posición del recurso humano.	Si la empresa está organizada administrativamente, posee RRHH debidamente capacitados y su relación es buena con otras industrias. Realizará un buen estudio de mercado externo y obtendrá información necesaria para segmentar su mercado y además elegir su mercado meta.	Segmentación Mercado meta
Capacidad de operación - Posición tecnológica. - Posición Productiva. - Posición de innovación.	Si la empresa posee tecnología en sus procesos productivos además cuenta con una capacidad productiva que le permite cumplir con los requerimientos del cliente y una constante innovación en sus productos y procesos se logrará la estrategia de diferenciación de la empresa.	Diferenciación
- Capacidad financiera. - Capacidad de mercadotecnia.	Si la situación financiera presenta un manejo efectivo y transparente, además su mercadotecnia es diferencial, analizadora y eficaz, la empresa logrará la estrategia de posicionamiento	Posicionamiento

Fuente: Autoría propia.

2.4. Definición de conceptos básicos

2.4.1. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (Ferrell & Hartline, 2006, p. 12).

2.4.1. Competencia

Una competencia es una característica subyacente en una persona que está causalmente relacionada con un desempeño bueno o excelente en un puesto de trabajo concreto y en una organización concreta. (Boyatzis, 1982).

2.4.2. Competitividad

La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

2.4.3. Competencias empresariales

Alles (2000), define las competencias empresariales como “el conjunto de habilidades, conocimientos, comportamientos, concepciones, valores, enmarcados dentro del paradigma educativo de la independencia, que busca formar una persona emprendedora, capaz de generar riqueza y desarrollo social, empezando por crear empresas hasta la formación de cadenas productivas, aprovechando las oportunidades, recursos y posibilidades que tenemos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La estrategia de segmentación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.
- b) La estrategia de mercado meta influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.
- c) La estrategia de diferenciación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.
- d) La estrategia de posicionamiento influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

3.2. Variables e Indicadores

3.2.1. Identificación de las variables

Las variables son las siguientes:

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: Competitividad empresarial.

3.2.2. Operacionalización de la Variable Independiente

La operacionalización de la Variable Independiente se presenta en la tabla 2, en donde es: Estrategia de marketing.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Independiente

Definición Conceptual de la variable	Dimensiones	Indicadores
<i>Estrategias de marketing</i>	<i>Segmentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores geográficos. ▪ Factores económicos. ▪ Factores políticos y legales. ▪ Factores culturales.
	<i>Mercado meta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño y crecimiento del segmento. ▪ Atractivo estructural del segmento. ▪ Objetivos y recursos de la empresa.
	<i>Diferenciación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación de productos. ▪ Diferenciación de servicios. ▪ Diferenciación de canal. ▪ Diferenciación de personas. ▪ Diferenciación de imagen. ▪ Desarrollo de planes de marketing
	<i>Posicionamiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mapas perceptuales o de posicionamiento para el mercado del producto. ▪ Atención a las necesidades y preferencias de los mercados meta. ▪ Entrega de valor superior al cliente. ▪ Oferta de la mejor calidad y el mejor servicio. ▪ Entrega de la calidad y servicio prometidos.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler & Armstrong (2013)

3.2.3. Operacionalización de la Variable Dependiente

La operacionalización de la Variable Dependiente se presenta en la tabla 3, en donde es: Competitividad Empresarial.

Tabla 3

Operacionalización de la variable Dependiente

Definición Conceptual de la variable	Dimensiones	Indicadores
<i>Competitividad empresarial</i>	<i>Capacidad administrativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posición administrativa. ▪ Posición competitiva. ▪ Posición del recurso humano.
	<i>Capacidad de operación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posición tecnológica. ▪ Posición productiva. ▪ Posición de innovación. ▪ Capacidad financiera. ▪ Capacidad de mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia en base a Olivares et al. (2014)

3.3. Tipo de investigación

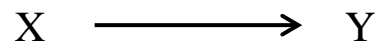
- Por su finalidad: Investigación Pura, porque se utiliza conocimientos teóricos a una determinada situación para generar más conocimiento.
- Por su orientación temporal: Transversal, porque el estudio se realizó en un momento determinado.
- Por el contexto en que se realiza: De campo, porque se observa el fenómeno en el ambiente natural.
- Por la naturaleza de la fuente: Empírica porque se estudian las características del mundo real a través de la observación y la medición.
- Por el control de las variables: No Experimental, porque estudia los hechos tal y como suceden en la realidad, sin intervenir en ellos.
- Por el nivel de conocimiento: Explicativa, porque busca la influencia de una variable sobre otra.

3.4. Diseño de investigación

Es una investigación no experimental, “porque no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas.” (Kerlinger & Hilbert, 2000).

“Desde el punto de vista de la relación entre las variables es una investigación explicativa o transeccional correlacional-causal.” (Hernandez, 2010).

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. El diseño general es el siguiente:



Donde X es la variable independiente, Estrategias de Marketing, e Y la variable dependiente, Competitividad Empresarial.

“Estos diseños son sumamente complejos y abarcan diversas categorías, conceptos o variables. Cuando establecen relaciones causales son explicativos. Su diferencia con los experimentos es la base de la distinción entre experimentación y no experimentación. En los diseños transeccionales correlacionales-causales, las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (están dados y manifestados) o están ocurriendo durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta. En cambio, en los diseños experimentales y cuasiexperimentales se provoca intencionalmente al menos una causa y se analizan sus efectos o consecuencias.” (Hernandez, 2010).

Es por eso, el diseño específico, incluyendo las dimensiones de cada variable es el mostrado en la figura 13.



Figura 13. Diseño de la Investigación

Fuente: Elaborado por el ejecutor

3.5. Nivel de investigación

El presente estudio fue una investigación causal y explicativo.

3.6. Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación fue a nivel local, por tanto, los resultados y el tipo de investigación solo pueden ser aplicados en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

3.7. Tiempo de la investigación

La investigación se llevó acabo los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio del año 2019.

3.8. Población y muestra

3.8.1. Población

La población estuvo constituida por colaboradores de la Ladrillera Maxx, con un total de 42 colaboradores, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4

Distribución de la población

Área (dependencia) de la empresa	Cargo		Condición laboral		Total
	Encarg.	Asist.	Nombrado	Contratado	
Recursos humanos	1	6	3	4	7
Finanzas	1	3	2	2	4
Contabilidad	2	5	2	5	7
Producción	1	7	1	7	8
Compras	1	2	1	2	3
Ventas	1	3	2	2	4
T.I.	1	4	2	3	5
Despacho	1	3	1	3	4
Total Parcial	9	33	14	28	42

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por el ejecutor.

3.8.2. Muestra

Para el presente estudio se utilizó la totalidad de la población por ser pequeña. Se realizó un censo.

3.9. Criterios de selección

3.9.1. Criterios de inclusión

La población que cumplía con las siguientes características: Personal Administrativo, Nombrados y/o contratados, Encargados y/o asistentes de las diferentes dependencias de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, 2019.

3.9.2. Criterios de exclusión

Población que no tenía acceso a la información requerida en la investigación, de acuerdo a las variables Estrategias de Marketing y Competitividad Empresarial.

3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.10.1. Técnicas

La técnica a utilizar para la investigación fue la Encuesta a los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx.

3.10.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el Cuestionario de preguntas. Se diseñaron 2 instrumentos siendo uno para cada variable, y según escala de Likert, y estos fueron:

Cuestionario 1, propuesto por Kotler & Armstrong (2013) y adaptado por el ejecutor.

Cuestionario 2, propuesto por Olivares et al. (2014) y adaptado por el ejecutor.

Ambos cuestionarios, fueron sometidos a un proceso de validación que permitió determinar su validez y confiabilidad.

3.11. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados de la información de campo fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS (Versión 25). Los análisis que se realizaron son los siguientes:

- Análisis de confiabilidad.
- Análisis descriptivo.
- Análisis de correlación.
- Análisis de regresión.

Se calcularon medidas descriptivas como la media, la desviación estándar. Dentro de las técnicas se determinó el coeficiente de correlación de Pearson.

Para determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente se utilizó la regresión lineal, considerando como variable independiente “Estrategias de Marketing”, y como variable dependiente “Competitividad Empresarial”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar la validez de los dos instrumentos de recolección de datos a aplicarse se recurrió a juicio de expertos, a fin de mejorar la efectividad de los mismos y puedan brindar resultados confiables y extensibles al sector empresarial. Los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Tabla 5

Resultados de Validación de Expertos

Expertos	% Calificación
Experto A	,8333
Experto B	,8000
Experto C	,9167
Media Calificación de expertos	85,5000

Fuente: Elaborado por el ejecutor.

La calificación de 85,50% satisface los requerimientos del instrumento.

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Con lo que respecta a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS Versión 25, el cual para el cuestionario 1 “Estrategias de marketing” proporcionó Alfa Cronbach = ,879 considerado como adecuado, como se observa en la tabla 6.

Tabla 6
Estadísticas de fiabilidad de Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	21

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

La confiabilidad de las dimensiones de Estrategias de Marketing se analizó mediante los estadísticos 0,692, 0,622, 0,709 y 0,758 para cada uno de ellos, considerándose aceptable, como se aprecia en la tabla 7.

Tabla 7
Estadísticas de fiabilidad de dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Segmentación	,692	5
Mercado Meta	,622	5
Diferenciación	,709	6
Posicionamiento	,758	6

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Respecto al cuestionario 2, relacionado a la “Competitividad Empresarial”, el estadístico Alfa de Cronbach = ,878 se considera como adecuado, como se observa en la tabla 8.

Tabla 8
Estadísticas de fiabilidad de Competitividad Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	32

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de la variable independiente, Estrategias de Marketing, y sus indicadores e ítems, se pueden apreciar en la tabla 9.

Tabla 9

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias de marketing	Segmentación	Factores geográficos	SG1, SG2
		Factores económicos	SG3
		Factores políticos y legales	SG4
		Factores culturales	SG5
	Mercado meta	Tamaño y crecimiento del segmento	MM1
		Atractivo estructural del segmento	MM2, MM3, MM4
		Objetivos y recursos de la empresa	MM5
	Diferenciación	Diferenciación de productos	DI1
		Diferenciación de servicios	DI2
		Diferenciación de canal	DI3
		Diferenciación de personas	DI4
		Diferenciación de imagen	DI5
		Desarrollo de planes de marketing	DI6
	Posicionamiento	Mapas perceptuales o de posicionamiento para el mercado del producto	PS1
		Atención a las necesidades y preferencias de los mercados meta	PS2
		Entrega de valor superior al cliente	PS3, PS4
Oferta de la mejor calidad y el mejor servicio		PS5	
Entrega de la calidad y servicio prometidos		PS6	

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a (Kotler & Armstrong, 2013)

La relación de la variable dependiente, Competitividad Empresarial, y sus indicadores e ítems se observan en la tabla 10.

Tabla 10

Variable Dependiente: Competitividad Empresarial

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Competitividad empresarial	Capacidad administrativa	Posición Administrativa	CA1, CA2, CA3, CA4
		Posición Competitiva	CA5, CA6, CA7, CA8
		Posición del Recurso Humano	CA9, CA10, CA11, CA12
	Capacidad de operación	Posición Tecnológica	CO1, CO2, CO3
		Posición Productiva	CO4, CO5, CO6
		Posición de Innovación	CO7, CO8, CO9
		Capacidad Financiera	CO10, CO11, CO12, CO13, CO14
		Capacidad de Mercadotecnia	CO15, CO16, CO17, CO18, CO19, CO20

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a Olivares et al. (2014)

4.1.3. Escala de valoración de la variable

La escala de valoración fue según Escala de Likert. En este método todos los ítems se miden con la misma intensidad, y es el encuestado el que le da una puntuación, de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la media de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario.

4.2. Tratamiento estadístico

4.2.1. Resultados

4.2.1.1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing

En la Tabla 11, de un total de 42 colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, en la dimensión segmentación, se obtuvo puntuaciones mayores a 4,095. En la dimensión mercado meta, se alcanzó puntuaciones mayores a 3,952. En la dimensión diferenciación, se alcanzó puntuaciones mayores a 4,242. En la dimensión posicionamiento, se alcanzó puntuaciones mayores a 4,150. A nivel total, de estrategias de marketing, el puntaje promedio alcanzado es de 4,110 puntos, con una desviación típica de ,3097. El puntaje mínimo es de 3,816 puntos y el puntaje máximo alcanzado es de 4,858 puntos. Por lo tanto, se puede observar que estos puntajes corresponden a un nivel medio-alto de uso de estrategias de marketing que posee la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 11

Niveles de dimensiones de Estrategias de Marketing

Estrategias de marketing	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Segmentación	42	3,6000	4,8000	4,095238	,3003676
Mercado meta	42	3,6000	5,0000	3,952381	,3240281
Diferenciación	42	3,6667	5,0000	4,242064	,3846673
Posicionamiento	42	3,6667	5,0000	4,150783	,3944216
Total	42	3,8167	4,8583	4,110119	,3097981

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

4.2.1.2. Resultados de la variable Competitividad Empresarial

Para el análisis e interpretación de la competitividad empresarial de los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, se han calculado los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas de las dimensiones, los resultados se observan la Tabla 12.

En la Tabla 12, de un total de 42 colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, en la dimensión capacidad administrativa, se obtuvo puntuaciones mayores a 4,079967. En la dimensión capacidad de operación, se alcanzó puntuaciones mayores a 4,034524. A nivel total, de competitividad empresarial, el puntaje promedio alcanzado es de 4,056983 puntos, con una desviación típica de ,2757725. El puntaje mínimo es de 3,7500 puntos y el puntaje máximo alcanzado es de 4,9584 puntos. Por lo tanto, se puede observar que estos puntajes corresponden a un nivel medio-alto de competitividad empresarial que posee la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 12

Niveles de dimensiones de Competitividad Empresarial

Competitividad empresarial	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Capacidad administrativa	42	3,7500	4,9167	4,079367	,2886505
Capacidad de operación	42	3,7500	5,0000	4,034524	,2933175
Total	42	3,7500	4,9584	4,056983	,2757725

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

4.2.1.3. Análisis por dimensión

4.2.1.3.1. Segmentación: Dimensión de la variable Independiente

En la Tabla 13, se presenta el cálculo de la r de la correlación producto momento de Pearson, una medida de asociación lineal, entre las puntuaciones medias de los ítems de las dimensiones de competitividad empresarial, y las puntuaciones medias de la dimensión de segmentación, la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. El valor obtenido de $r = ,739$, indica que existe una muy buena correlación positiva, entre la competitividad empresarial y la segmentación en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Es decir, a mayor segmentación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 13
Correlación entre Segmentación y Competitividad Empresarial

		Competitividad empresarial	Segmentación
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Segmentación	Correlación de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Los coeficientes de la ecuación lineal estimada por la regresión lineal simple, con la dimensión de la variable independiente, SG, (segmentación) que predice el valor de la variable dependiente, CE, (competitividad empresarial), se observa en la Tabla 14.

Tabla 14
Coefficiente de regresión del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,279	,402		3,185	,003
Segmentación	,678	,098	,739	6,933	,000

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Como se observa en la Tabla 14, los resultados obtenidos de los coeficientes de la ecuación lineal, el valor de la constante $a = 1,279$ y el coeficiente de regresión $b = ,678$, de la recta de regresión lineal simple, y además los correspondientes errores típicos. Entonces, la recta de regresión lineal que se ajusta con los datos es $CE = 1,279 + ,678 SG$.

4.2.1.3.2. Mercado Meta: Dimensión de la variable Independiente

En la Tabla 15 se presenta el cálculo de la r de la correlación producto momento de Pearson, una medida de asociación lineal, entre las puntuaciones medias de los ítems de las dimensiones de competitividad empresarial, y las puntuaciones medias de la dimensión de mercado meta, la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. El valor obtenido de $r = ,723$, indica que existe una muy buena correlación positiva, entre la competitividad empresarial y el mercado meta en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Es decir, a mayor mercado meta, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 15*Correlación entre Mercado Meta y Competitividad Empresarial*

		Competitividad empresarial	Mercado meta
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Mercado meta	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Los coeficientes de la ecuación lineal estimada por la regresión lineal simple, con la dimensión de la variable independiente, MM, (mercado meta) que predice el valor de la variable dependiente, CE, (competitividad empresarial), se observa en la Tabla 16.

Tabla 16*Coefficiente de regresión del modelo*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,626	,369		4,409	,000
Mercado meta	,615	,093	,723	6,611	,000

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Como se observa en la Tabla 16, los resultados obtenidos de los coeficientes de la ecuación lineal, el valor de la constante $a = 1,626$ y el coeficiente de regresión $b = ,615$, de la recta de regresión lineal simple, y además los correspondientes errores típicos. Entonces, la recta de regresión lineal que se ajusta con los datos es $CE = 1,626 + ,615 MM$.

4.2.1.3.3. Diferenciación: Dimensión de la variable Independiente

En la Tabla 17 se presenta el cálculo de la r de la correlación producto momento de Pearson, una medida de asociación lineal, entre las puntuaciones medias de los ítems de las dimensiones de competitividad empresarial, y las puntuaciones medias de la dimensión de diferenciación, la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. El valor obtenido de $r = ,792$, indica que existe una muy buena correlación positiva, entre la competitividad empresarial y la diferenciación en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Es decir, a mayor diferenciación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 17

Correlación entre Diferenciación y Competitividad Empresarial

		Competitividad empresarial	Diferenciación
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	1	,792**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Diferenciación	Correlación de Pearson	,792**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Los coeficientes de la ecuación lineal estimada por la regresión lineal simple, con la dimensión de la variable independiente, DI, (diferenciación) que predice el valor de la variable dependiente, CE, (competitividad empresarial), se observa en la Tabla 18.

Tabla 18*Coefficiente de regresión del modelo*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,647	,295		5,593	,000
Diferenciación	,568	,069	,792	8,214	,000

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Como se observa en la Tabla 18, los resultados obtenidos de los coeficientes de la ecuación lineal, el valor de la constante $a = 1,647$ y el coeficiente de regresión $b = ,568$, de la recta de regresión lineal simple, y además los correspondientes errores típicos. Entonces, la recta de regresión lineal que se ajusta con los datos es $CE = 1,647 + ,568 DI$.

4.2.1.3.4. Posicionamiento: Dimensión de la variable Independiente

En la Tabla 19 se presenta el cálculo de la r de la correlación producto momento de Pearson, una medida de asociación lineal, entre las puntuaciones medias de los ítems de las dimensiones de competitividad empresarial, y las puntuaciones medias de la dimensión de posicionamiento, la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. El valor obtenido de $r = ,788$, indica que existe una muy buena correlación positiva, entre la competitividad empresarial y el posicionamiento en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Es decir, a mayor posicionamiento, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 19*Correlación entre Posicionamiento y Competitividad Empresarial*

		Competitividad empresarial	Posicionamiento
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Los coeficientes de la ecuación lineal estimada por la regresión lineal simple, con la dimensión de la variable independiente, PS, (posicionamiento) que predice el valor de la variable dependiente, CE, (competitividad empresarial), se observa en la Tabla 20.

Tabla 20*Coefficiente de regresión del modelo*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,770	,284		6,238	,000
Posicionamiento	,551	,068	,788	8,096	,000

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Como se observa en la Tabla 19, los resultados obtenidos de los coeficientes de la ecuación lineal, el valor de la constante $a = 1,770$ y el coeficiente de regresión $b = ,551$, de la recta de regresión lineal simple, y además los correspondientes errores típicos. Entonces, la recta de regresión lineal que se ajusta con los datos es $CE = 1,770 + ,551 PS$.

4.2.1.2. Análisis general

En la Tabla 21 se presenta el cálculo de la r de la correlación producto momento de Pearson, una medida de asociación lineal, entre las puntuaciones medias de los ítems de las dimensiones de competitividad empresarial, y las puntuaciones medias de la variable estrategias de marketing, la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. El valor obtenido de $r = ,865$, indica que existe una muy buena correlación positiva, entre la competitividad empresarial y la estrategia de marketing en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Es decir, a mayor estrategias de marketing, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 21

Correlación entre Estrategias de Marketing y Competitividad Empresarial

		Competitividad empresarial	Estrategias de marketing
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

4.2.1.2. Regresión Estrategias de Marketing vs Competitividad Empresarial

Los coeficientes de la ecuación lineal estimada por la regresión lineal simple, con la variable independiente, EM, (estrategias de marketing) que predice el valor de la variable dependiente, CE, (competitividad empresarial), se observa en la Tabla 22.

Tabla 22*Coefficiente de regresión del modelo*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,893	,291		3,066	,004
Estrategias de marketing	,770	,071	,865	10,892	,000

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Como se observa en la Tabla 22, los resultados obtenidos de los coeficientes de la ecuación lineal, el valor de la constante $a = ,893$ y el coeficiente de regresión $b = ,770$, de la recta de regresión lineal simple, y además los correspondientes errores típicos. Entonces, la recta de regresión lineal que se ajusta con los datos es $CE = ,893 + ,770 EM$.

Los resultados obtenidos del análisis de varianza ANOVA, se resumen en la Tabla 23. Se puede observar que, la F de ANOVA fue de 118,639, significativa al 0,000, lo que denota un buen nivel de predicción. Por lo tanto, en la presente investigación, el modelo de regresión elegido para los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, es válido con un nivel de significación del 5%.

Tabla 23*ANOVA del modelo*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2,332	1	2,332	118,639	,000 ^b
Residuo	,786	40	,020		
Total	3,118	41			

a. Variable dependiente: Competitividad empresarial

b. Predictores: (Constante), Estrategias de marketing

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

Los resultados obtenidos del resumen del modelo adoptado, se resumen en la Tabla 24. Se puede observar que, el coeficiente de correlación fue de ,748, lo cual indica que la variable independiente (estrategias de marketing) explican el comportamiento de la variable dependiente (competitividad empresarial) en un 74,8%, para la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tabla 24

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,865 ^a	,748	,742	,1401969

a. Predictores: (Constante), Estrategias de marketing

Fuente: Cuestionario realizado. Elaborado por el ejecutor.

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de la hipótesis específica 1

Para verificar la hipótesis específica 1: La estrategia de segmentación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

Primero, se han planteado las siguientes hipótesis nula y alterna:

H_0 : La estrategia de segmentación, X, no influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

H_1 : La estrategia de segmentación, X, influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Por otro lado, se ha calculado el coeficiente de correlación r , el coeficiente de correlación lineal; y se ha asumido el coeficiente ρ de correlación poblacional (Ver Tabla 13).

Se han de contrastar las hipótesis estadísticas,

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Segundo, se ha adoptado la regla de decisión, para el nivel de significación, como $\alpha = 0,05$; así como se ha asumido la prueba bilateral y el estadístico de prueba, como la t de student.

Tercero, se ha calculado el valor apropiado de t , para ν grados de libertad,

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t_{\frac{\alpha}{2}}, \quad \nu = (n - 2)$$

$$t = 6,933$$

Según la regla de decisión adoptada para la prueba bilateral de dos colas, se rechaza H_0 cuando, $t > t_{\frac{\alpha}{2}}$ o bien $t < -t_{\frac{\alpha}{2}}$, o cuando el valor de p -valor (sig.) $< 0,05$. En la Tabla 13, el valor obtenido de $r = ,739$, de p -valor = ,01 y para $n = 42$, $\nu = 40$, el valor de t de la tabla es 6,933.

Cuarto, la decisión, se acepta H_0 si el valor calculado para t es menor que el valor crítico obtenido en las tablas t ; en caso contrario, H_0 se rechaza en favor de H_1 , y se dice que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo).

En definitiva, se acepta de H_1 , puesto que el valor calculado $t = 6,933$ es mayor que el valor crítico de la tabla $t = 2,021$; y se afirma que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo). Asimismo, en la Tabla 13 puede verse el coeficiente de correlación es $r = ,739$ es significativamente diferente de cero y el p-valor = $0,01 < 0,05$. Por lo tanto, si existe una buena relación positiva, entre la estrategia de segmentación y competitividad empresarial. Es decir, a mayor estrategia de segmentación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Entonces, queda verificada la hipótesis específica 1.

4.3.1.2. Verificación de la hipótesis específica 2

Para verificar la hipótesis específica 2: La estrategia de mercado meta influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

Primero, se han planteado las siguientes hipótesis nula y alterna:

H_0 : La estrategia de mercado meta, X , no influye significativamente en la competitividad empresarial, Y , en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

H_1 : La estrategia de mercado meta, X, influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Por otro lado, se ha calculado el coeficiente de correlación r, el coeficiente de correlación lineal; y se ha asumido el coeficiente ρ de correlación poblacional (Ver Tabla 15).

Se han de contrastar las hipótesis estadísticas,

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Segundo, se ha adoptado la regla de decisión, para el nivel de significación, como $\alpha = 0,05$; así como se ha asumido la prueba bilateral y el estadístico de prueba, como la t de student.

Tercero, se ha calculado el valor apropiado de t , para ν grados de libertad,

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t_{\frac{\alpha}{2}}, \quad \nu = (n - 2)$$

$$t = 6,611$$

Según la regla de decisión adoptada para la prueba bilateral de dos colas, se rechaza H_0 cuando, $t > t_{\frac{\alpha}{2}}$ o bien $t < -t_{\frac{\alpha}{2}}$, o cuando el valor de $p -$

valor (sig.) $< 0,05$. En la Tabla 15, el valor obtenido de $r = ,723$, de p-valor = ,01 y para $n = 42$, $\nu = 40$, el valor de t de la tabla es 6,611.

Cuarto, la decisión, se acepta H_0 si el valor calculado para t es menor que el valor crítico obtenido en las tablas t ; en caso contrario, H_0 se rechaza en favor de H_1 , y se dice que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo).

En definitiva, se acepta de H_1 , puesto que el valor calculado $t = 6,611$ es mayor que el valor crítico de la tabla $t = 2,021$; y se afirma que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo). Asimismo, en la Tabla 15 puede verse el coeficiente de correlación es $r = ,723$ es significativamente diferente de cero y el p-valor = $0,01 < 0,05$. Por lo tanto, si existe una buena relación positiva, entre la estrategia de mercado meta y competitividad empresarial. Es decir, a mayor estrategia de mercado meta, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Entonces, queda verificada la hipótesis específica 2.

4.3.1.3. Verificación de la hipótesis específica 3

Para verificar la hipótesis específica 3: La estrategia de diferenciación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

Primero, se han planteado las siguientes hipótesis nula y alterna:

H_0 : La estrategia de diferenciación, X, no influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

H_1 : La estrategia de diferenciación, X, influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Por otro lado, se ha calculado el coeficiente de correlación r , el coeficiente de correlación lineal; y se ha asumido el coeficiente ρ de correlación poblacional (Ver Tabla 17).

Se han de contrastar las hipótesis estadísticas,

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Segundo, se ha adoptado la regla de decisión, para el nivel de significación, como $\alpha = 0,05$; así como se ha asumido la prueba bilateral y el estadístico de prueba, como la t de student.

Tercero, se ha calculado el valor apropiado de t , para ν grados de libertad,

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t \frac{\alpha}{2}, \quad \nu = (n - 2)$$

$$t = 8,214$$

Según la regla de decisión adoptada para la prueba bilateral de dos colas, se rechaza H_0 cuando, $t > t_{\frac{\alpha}{2}}$ o bien $t < -t_{\frac{\alpha}{2}}$, o cuando el valor de p -valor (sig.) $< 0,05$. En la Tabla 17, el valor obtenido de $r = ,792$, de p -valor = ,01 y para $n = 42$, $\nu = 40$, el valor de t de la tabla es 8,214.

Cuarto, la decisión, se acepta H_0 si el valor calculado para t es menor que el valor crítico obtenido en las tablas t ; en caso contrario, H_0 se rechaza en favor de H_1 , y se dice que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo).

En definitiva, se acepta de H_1 , puesto que el valor calculado $t = 8,214$ es mayor que el valor crítico de la tabla $t = 2,021$; y se afirma que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo). Asimismo, en la Tabla 17 puede verse el coeficiente de correlación es $r = ,792$ es significativamente diferente de cero y el p -valor = $0,01 < 0,05$. Por lo tanto, si existe una buena relación positiva, entre la estrategia de diferenciación y competitividad empresarial. Es decir, a mayor estrategia de diferenciación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Entonces, queda verificada la hipótesis específica 3.

4.3.1.4. Verificación de la hipótesis específica 4

Para verificar la hipótesis específica 4: La estrategia de posicionamiento influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

Primero, se han planteado las siguientes hipótesis nula y alterna:

H_0 : La estrategia de posicionamiento, X, no influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

H_1 : La estrategia de posicionamiento, X, influye significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Por otro lado, se ha calculado el coeficiente de correlación r, el coeficiente de correlación lineal; y se ha asumido el coeficiente ρ de correlación poblacional (Ver Tabla 19).

Se han de contrastar las hipótesis estadísticas,

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Segundo, se ha adoptado la regla de decisión, para el nivel de significación, como $\alpha = 0,05$; así como se ha asumido la prueba bilateral y el estadístico de prueba, como la t de student.

Tercero, se ha calculado el valor apropiado de t , para ν grados de libertad,

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t_{\frac{\alpha}{2}}, \quad \nu = (n - 2)$$

$$t = 8,096$$

Según la regla de decisión adoptada para la prueba bilateral de dos colas, se rechaza H_0 cuando, $t > t_{\frac{\alpha}{2}}$ o bien $t < -t_{\frac{\alpha}{2}}$, o cuando el valor de p -valor (sig.) $< 0,05$. En la Tabla 19, el valor obtenido de $r = ,788$, de p -valor = ,01 y para $n = 42$, $\nu = 40$, el valor de t de la tabla es 8,096.

Cuarto, la decisión, se acepta H_0 si el valor calculado para t es menor que el valor crítico obtenido en las tablas t ; en caso contrario, H_0 se rechaza en favor de H_1 , y se dice que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo).

En definitiva, se acepta de H_1 , puesto que el valor calculado $t = 8,096$ es mayor que el valor crítico de la tabla $t = 2,021$; y se afirma que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo). Asimismo, en la Tabla 19 puede verse el coeficiente de correlación es $r = ,788$ es significativamente diferente de cero y el p -valor = $0,01 < 0,05$. Por lo tanto, si existe una buena relación positiva, entre la estrategia de posicionamiento y competitividad

empresarial. Es decir, a mayor estrategia de posicionamiento, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Entonces, queda verificada la hipótesis específica 4.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Para verificar la hipótesis general: Las estrategias de marketing influyen significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.

Primero, se han planteado las siguientes hipótesis nula y alterna:

H_0 : Las estrategias de marketing, X, no influyen significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

H_1 : Las estrategias de marketing, X, influyen significativamente en la competitividad empresarial, Y, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Por otro lado, se ha calculado el coeficiente de correlación r , el coeficiente de correlación lineal; y se ha asumido el coeficiente ρ de correlación poblacional (Ver Tabla 21).

Se han de contrastar las hipótesis estadísticas,

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Segundo, se ha adoptado la regla de decisión, para el nivel de significación, como $\alpha = 0,05$; así como se ha asumido la prueba bilateral y el estadístico de prueba, como la t de student.

Tercero, se ha calculado el valor apropiado de t , para ν grados de libertad,

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t_{\frac{\alpha}{2}}, \quad \nu = (n - 2)$$

$$t = 10,892$$

Según la regla de decisión adoptada para la prueba bilateral de dos colas, se rechaza H_0 cuando, $t > t_{\frac{\alpha}{2}}$ o bien $t < -t_{\frac{\alpha}{2}}$, o cuando el valor de p -valor (sig.) $< 0,05$. En la Tabla 21 el valor obtenido de $r = ,865$, de p -valor = ,01 y para $n = 42$, $\nu = 40$, el valor de t de la tabla es 10,892.

Cuarto, la decisión, se acepta H_0 si el valor calculado para t es menor que el valor crítico obtenido en las tablas t ; en caso contrario, H_0 se rechaza en favor de H_1 , y se dice que r es significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo).

En definitiva, se acepta de H_1 , puesto que el valor calculado $t = 10,892$ es mayor que el valor crítico de la tabla $t = 2,021$; y se afirma que r es

significativamente diferente de cero (o sencillamente significativo). Asimismo, en la Tabla 21 puede verse el coeficiente de correlación es $r = ,865$ es significativamente diferente de cero y el p -valor = $0,01 < 0,05$. Por lo tanto, si existe una buena relación positiva, entre las estrategias de marketing y competitividad empresarial. Es decir, a mayor estrategia de marketing, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Además la hipótesis se comprueba a través de la relación de dependencia entre la Competitividad Empresarial frente a las Estrategias de Marketing. Esta relación de dependencia se expresa en:

$$\textit{Competitividad Empresarial} = \beta_1 \textit{Estrategias de Marketing}$$

Que es una regresión, cuyos resultados empíricos se muestran en las tablas 21, 22 ,23. Así, la tabla 24 muestra el r cuadrado ajustado = $,742$ que es una medida de la bondad de ajusta de la regresión, el cual es considerado como un valor medio-alto, cercano a 1 y que indica que el modelo capta el 74,2% de la variabilidad total ocasionada por las variables en cuestión.

Asimismo, con la tabla 23 se puede realizar la prueba de hipótesis de significancia general de la regresión mediante la prueba F , para lo que se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 : *Todos los coeficientes de pendiente de la regresión son simultáneamente cero.*

H_1 : *No todos los coeficientes de pendiente de la regresión son simultáneamente cero.* (Gujarati, 2010, citado por Limache, 2017).

Mediante el criterio del p-valor $< ,01$ se rechaza la hipótesis nula por lo cual no todos los coeficientes de pendiente son simultáneamente cero. Con ello se demuestra que la regresión que relaciona las dos variables es adecuada. (Limache, 2017).

La tabla 22 muestra el coeficiente de pendiente de regresión lineal, cuyo valor es:

$$\beta_1 = 1,663$$

Entonces, es necesario probar su significancia estadística utilizando las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0 : \beta_1 = 0 \text{ (La pendiente es no significativa o es cero)}$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0 \text{ (La pendiente es significativa o es diferente de cero)}$$

El valor $p < ,01$ permite rechazar la hipótesis nula por lo cual la pendiente es estadísticamente significativa y, por cada incremento unitario de capital intelectual el efecto en la competitividad aumenta 1.6 veces. Y con ello queda verificada la hipótesis general.

4.4. Discusión de resultados

La gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe decidir diseñar las estrategias de marketing, para trazar la lógica general de marketing, con la cual debe esperar alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta en cuanto a los ladrillos, también debe lograr el posicionamiento.

Asimismo, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe adoptar un diseño de una estrategia de marketing ganador, debe decidir primero a quién atenderá, y para ello: a) debe dividir el mercado en segmentos de clientes de ladrillos (segmentación de mercado); b) debe elegir los segmentos que generará mayor valor para el cliente y en mantenerlos de manera sostenible (mercado meta); c), debe decidir cómo servirá al mercado meta (como se diferenciará); y d) debe hacer que el ladrillo ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del mercado meta (posicionará en el mercado).

Con respecto a la segmentación de mercado, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna debe decidir enfocar sus esfuerzos para cubrir las necesidades de segmentación individual del mercado, con clientes que deseen ladrillos más resistentes, durables y no se preocupen básicamente por el precio del ladrillo, como estrategia de marketing, para lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna. Esta empresa ladrillera debe enfocar sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de segmentos individuales del mercado.

En cuanto al mercado meta, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, elija el mercado meta, considerando la evaluación del atractivo del cada segmento del mercado meta de ladrillos y la elección de uno o más segmentos, con clientes que deseen ladrillos más resistentes, durables y no se preocupen básicamente por el precio del ladrillo, para considerarlos clientes meta. Así como, debe decidir enfocar sus esfuerzos en los segmentos donde sea capaz de generar, de

manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos de modo sostenible en el tiempo.

Respecto a la diferenciación, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe decidir el modo que servirá al mercado meta (como se diferenciará), debe diferenciar el ladrillo de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos, considerando en la estrategia de marketing a las siguientes variables de diferenciación: a) Diferenciación de productos; b) Diferenciación de servicios; c) Diferenciación de canal; d) Diferenciación de personas; e) Diferenciación de imagen; y f) Desarrollo de planes de marketing.

En cuanto al posicionamiento, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe hacer que el ladrillo ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del mercado meta, en relación con los productos de ladrillos competidores. Por lo tanto, la gerencia de marketing debe buscar el posicionamiento de ladrillos que se distingan de ladrillos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja competitiva en su mercado meta de ladrillo en la región Tacna.

La gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe decidir enfocar sus esfuerzos en ser un empresa competitiva en el mercado de ladrillos, lograr tener la capacidad para crear y mantener las ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado meta de la región Tacna. Es decir, debe enfocar sus esfuerzos para que le permita generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos para la obtención de unos resultados superiores a sus competidores del mercado del ladrillo en la región Tacna.

Así como, debe considerar las variables de competitividad en la empresa: a) capacidad administrativa (posición administrativa, competitividad, y recurso humano); y b) capacidad de operación (innovación tecnológica, proceso productivo, logística y cadena de valor, y capacidad económica y financiera).

La gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, debe decidir enfocar sus esfuerzos en la competitividad de la empresa, para tratar de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector ladrillos. Por lo tanto, lograr que sea una empresa organizada de manera competitiva, de manera que esté en condiciones para implementar cualquier estrategia de acuerdo a los objetivos estratégicos de la empresa.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero

La estrategia de segmentación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor estrategia de segmentación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Segundo

La estrategia de mercado meta influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor estrategia de mercado meta, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Tercero

La estrategia de diferenciación influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor estrategia de diferenciación, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

Cuarto

La estrategia de posicionamiento influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor estrategia de posicionamiento, mayor competitividad empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna. Por lo tanto, la gerencia de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna ha buscado el posicionamiento de ladrillos que ha permitido que se distingan de las marcas competidoras y le han dado la mayor ventaja competitiva gracias a su gran trayectoria de muchos años en la región Tacna, es por eso que a pesar de algunas carencias en el área de marketing, continúa en la mente de sus clientes

Quinto

La conclusión general a partir de las conclusiones anteriores permite concluir que las Estrategias de Marketing influyen significativamente en la Competitividad Empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019, según la prueba de correlación de Pearson. Es decir, a mayor Estrategia de Marketing, mayor Competitividad Empresarial, en la empresa Ladrillera Maxx de Tacna.

RECOMENDACIONES

Con respecto a las conclusiones arribadas en la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

Primero

Que, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna debe decidir enfocar sus esfuerzos para cubrir las necesidades de segmentación individual del mercado, con clientes que deseen ladrillos más resistentes, durables y no se preocupen básicamente por el precio del ladrillo, como estrategia de marketing, para lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna.

Segundo

Que, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, elija el mercado meta, considerando la evaluación del atractivo del cada segmento del mercado de ladrillos y la elección de uno o más segmentos, con clientes que deseen ladrillos más resistentes, durables y no se preocupen básicamente por el precio del ladrillo, para ingresar en ellos. Así como, debe decidir enfocar sus esfuerzos en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con paso del tiempo, para lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna.

Tercero

Que, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, decida el modo que servirá al mercado meta (como se diferenciará), debe diferenciar

el ladrillo de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos, considerando la diferenciación en cuanto a: la diferenciación de productos, la diferenciación de servicios, la diferenciación de canal, la diferenciación de personas, la diferenciación de imagen, y el desarrollo de planes de marketing; como estrategia de marketing, para lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna.

Cuarto

Que, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, haga que el ladrillo ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores. Por lo tanto, la gerencia de marketing busque posiciones que distingan a sus ladrillos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en su mercado meta, para lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna.

Quinto

Que, la gerencia de marketing de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna, elabore el diseño de una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente, para mercados meta que deseen ladrillos más resistentes, durables y no se preocupen básicamente por el precio del ladrillo, así como la meta del gerente de marketing debe ser encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior en ladrillos para el cliente; de manera que se pueda lograr una mejor competitividad empresarial en la región Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2000). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por Competencias* (Tercera ed.). Buenos Aires: Granica.
- Álvarez, J., & García, E. (1996). *Factores de Éxito y Riesgo en la Pyme. Diseño e Implantación de un Modelo para la Mejora de la Competitividad*. *Economía Industrial*(310), 149-161.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PYMES del estado de Veracruz*. *Revista Contaduría y Administración*, 35-69.
- AECA (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS). (1992). *La Competitividad de la Empresa, Serie de Principios de Organización y Sistemas* (Segunda ed.). Madrid: Documento 4.
- Blesa, A., Ripollés, M., & Monferrer, D. (2009). *Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales*. *Investigaciones económicas*, 32(2), 233-270.
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
- Bueno, E., Camino, D., & Morcillo, P. (1987). La Gran empresa Española: Análisis comparado de sus Ventajas Competitivas. *Economía Industrial*(257), 117-134.
- Cano, D., & Martín, D. (2003). *Aproximación teórica al concepto y medición de la competitividad*. *Estudios Económicos* (2 y 3), 87-108.
- Cuervo, A. (1993). *El Papel de la Empresa en la Competitividad*. *Papeles de Economía Española*(56), 363-378.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.).
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gujarati, D. (2010). *Econometría*. Quinta edición. México: Ediciones Mc Graw Hill. 972 pp.

- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, V. (2005). *Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec*. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad tecnológica de la Mixteca.
- Jiménez, M. (2006). *Modelo de Competitividad Empresarial*. UMBral Científico(9), 11.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2000). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer edición. ed.). México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-32-1722-4
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing* (Décimoprimer edición. ed.). Cengage Learning.
- Limache, E. (2017). *Capital Intelectual en la Competitividad de las MIPYMES de la Región Tacna-2015*. Tacna: Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna. Maestría en investigación científica e innovación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2002). *Basic Marketing: A Global-Management Approach*. New York, USA.: McGraw-Hill. doi:ISBN-0-07-240947-9.
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Olivares, A., Coronado, J., Peralta, P., & Guereña, J. (2014). *Factores explicativos de la competitividad para las pymes de manufactura en el estado de sonora*. Revista de Investigación Académica sin Frontera., 7(19). Obtenido de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>.
- Osorio, G. (2014). *Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Colima*. México: Frontera Norte.

- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental. doi:ISBN 968-26-0349-8.
- Portugal, E. (2014). *Influencia de la calidad en la competitividad del sector de las plantas medicinales en los mercados de la provincia de Tacna*. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ingeniería. Tacna: Escuela de Ingeniería Agroindustrial.
- Quezada, H. (2013). *Competencias laborales: la puesta en valor del capital humano*. Perú: Q+M Consultores Asociados. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/competencias_laborales_i.pdf
- Saavedra, J. (2015). *Relación entre las características de las competencias empresariales y las estrategias operativas de la clínica veterinaria "San Bernardo" - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo: Escuela Académico Profesional de Administración.
- Saavedra, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Pensamiento y gestión, 33. doi:ISSN 1657-6276
- Sanchez, H. (1998). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima - Perú: Mantaro.
- Sánchez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (julio-septiembre de 2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de la mipymes comerciales en Guadalajara, México*. INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales, 27(65), 93-106.
- Torres, G., & Mercado, U. (2014). *Gestión de competencias empresariales*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/10/tsmv.html>
- Villavicencio, E. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Tipo de investigación	Población
¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	Las estrategias de marketing influyen significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	Estrategias de marketing	Por su finalidad es pura. Según la relación entre las variables es explicativa, según la temporalidad es de corte transversal.	<p>La población está constituida por los colaboradores de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>Para el presente estudio se utilizó la totalidad de la población por ser pequeña. Se realizó un censo.</p>
			Dimensiones Segmentación Mercado meta Diferenciación Posicionamiento	Método Se utilizaron métodos teóricos y empíricos: dentro de los métodos teóricos. Se utilizó el método analítico-sintético al descomponer las variables de investigación y posteriormente establecer relaciones entre las mismas. El método empírico utilizado es fundamentalmente la encuesta.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias	Variable Dependiente	Diseño de investigación	
¿De qué manera influye la estrategia de segmentación en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la estrategia segmentación sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	La estrategia de segmentación influye significativamente en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	Competitividad empresarial	El diseño utilizado es no experimental, transeccional y explicativo.	
¿Cómo influye la estrategia de mercado meta en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la estrategia mercado meta sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	La estrategia de mercado meta influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	Dimensiones Capacidad administrativa Capacidad de operación	Instrumentos Para la variable independiente: <div style="text-align: right;">Cuestionario 1</div> Para la variable dependiente: <div style="text-align: right;">Cuestionario 2</div>	
¿De qué manera influye la estrategia de diferenciación en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la estrategia de diferenciación sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	La estrategia de diferenciación influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.			
¿Cómo influye la estrategia de posicionamiento en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la estrategia de posicionamiento sobre la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.	La estrategia de posicionamiento influye en la competitividad empresarial de la empresa Ladrillera Maxx de Tacna en el año 2019.			

Apéndice 2. Instrumentos de Investigación



Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales



Cuestionario 1 Cuestionario de Estrategias de Marketing

I. DATOS GENERALES

- a) Cargo de la persona que responde el cuestionario: _____
- b) La persona que responde el cuestionario es en la empresa:
Nombrado(a) Contratado(a)
- c) Área de la empresa en la que labora: _____

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Instrucciones

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el uso de estrategias de marketing de la empresa. Todas las preguntas de la siguiente página son de tipo opción múltiple. Marque solo una opción por pregunta con una X. Teniendo en mente la empresa en la que labora, exprese en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = Totalmente en desacuerdo.
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
5 = Totalmente de acuerdo.

2 = En desacuerdo.
4 = De acuerdo.

		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo	
SEGMENTACIÓN	SG1	La empresa exporta productos a mercados de países de América del Sur.	1	2	3	4	5
	SG2	La empresa exporta productos a mercados de países de Europa.	1	2	3	4	5
	SG3	Se oferta productos a mercados de clientes grandes y pequeños.	1	2	3	4	5
	SG4	La empresa oferta productos en países que tienen tratados de libre comercio (TLC)	1	2	3	4	5
	SG5	Se oferta productos a mercados cuyos compradores poseen valores y costumbres similares.	1	2	3	4	5
MERCADO META	MM1	La empresa selecciona el segmento de mercado (clientes) que tengan el tamaño y crecimiento correctos.	1	2	3	4	5
	MM2	La empresa selecciona el segmento de mercado (competencia) que no contiene muchos competidores fuertes.	1	2	3	4	5
	MM3	La empresa selecciona el segmento de mercado con compradores con bajo poder de negociación.	1	2	3	4	5
	MM4	La empresa selecciona el segmento de mercado, en el cual no estén presentes proveedores poderosos que controlan el precio y cantidad de pedidos.	1	2	3	4	5
	MM5	La empresa selecciona el segmento de mercado que se ajusta a los objetivos de largo plazo y recursos necesarios.	1	2	3	4	5
IFERENCIA	DI1	La empresa ofrece productos con características, rendimiento, o estilo y diseño adecuados.	1	2	3	4	5

	DI2	La empresa desarrolla una posición fuerte en el segmento de mercado ofreciendo la entrega rápida, cómoda y cuidadosa del producto.	1	2	3	4	5
	DI3	La empresa diseña canales directos de comercialización para llegar al mercado meta (clientes ideales, los cuales estarían interesados en los productos)	1	2	3	4	5
	DI4	La empresa selecciona al personal de contacto con los clientes y lo capacita para que sea competente, atento y amable.	1	2	3	4	5
	DI5	La empresa desarrolla campañas publicitarias de imagen que transmiten los beneficios del producto.	1	2	3	4	5
	DI6	La empresa desarrolla planes de marketing para cada segmento de mercado a bajos costos.	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO	PS1	La empresa posee mapas perceptuales o de posicionamiento para ver cómo los consumidores perciben el producto de la competencia.	1	2	3	4	5
	PS2	La empresa posiciona el producto atendiendo a las necesidades y preferencias del mercado meta. (clientes ideales).	1	2	3	4	5
	PS3	La empresa mejora el estilo de consumo de los productos en sus clientes.	1	2	3	4	5
	PS4	La empresa selecciona el segmento de mercado que puede crear valor superior al cliente y obtiene ventajas sobre sus competidores.	1	2	3	4	5
	PS5	La empresa posiciona el producto ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio.	1	2	3	4	5
	PS6	La empresa posiciona el producto entregando la calidad y servicios prometidos.	1	2	3	4	5

Fuente: Cuestionario en base a Kotler & Armstrong, 2013

CO6	El proceso productivo de la empresa tiene una certificación de calidad (ISO 9000).	1	2	3	4	5
CO7	Fuerte capacidad de innovar productos-servicios, procesos, estructura organizacional.	1	2	3	4	5
CO8	Sobresaliente registro de marcas, patentes y licencias.	1	2	3	4	5
CO9	La innovación en los últimos 5 años es en áreas funcionales de la empresa.	1	2	3	4	5
CO10	La empresa cuenta con un sistema contable y de costos.	1	2	3	4	5
CO11	La empresa maneja un presupuesto operativo anual.	1	2	3	4	5
CO12	Internamente la empresa, maneja indicadores (mediciones) de actividad y rendimiento.	1	2	3	4	5
CO13	Se tienen niveles de inversión en infraestructura, tecnología e I&D (investigación).	1	2	3	4	5
CO14	Se tienen indicadores de rentabilidad económica.	1	2	3	4	5
CO15	La estrategia de marketing de la empresa es Exploratoria: Innova productos y participa en nuevos mercados.	1	2	3	4	5
CO16	La estrategia de marketing de la empresa es Diferencial: Introducción selectiva de productos, manteniendo los actuales.	1	2	3	4	5
CO17	La estrategia de marketing de la empresa es Analizadora: Mantiene productos y mercados actuales.	1	2	3	4	5
CO18	La empresa tiene definido el tamaño del mercado real y su participación de mercado en su segmento meta (público objetivo).	1	2	3	4	5
CO19	Usualmente la estrategia de mercadotecnia de la empresa es una mezcla de las 4Ps (producto, precio, plaza [distribución], y promoción).	1	2	3	4	5
CO20	La orientación y seguimiento del cliente, la velocidad de respuesta de la empresa, las tienen bien definidas.	1	2	3	4	5

Fuente: Cuestionario en base al Modelo de competitividad empresarial (Olivares et al., 2014)

Apéndice 3. Constancia de Validación del Experto A



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe WILFREDO VELAZQUEZ YUPANQUI,
de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN identificado con D.N.I.
N° 00419188, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido
para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
"Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la
empresa Ladrillera Maxx de Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2019.





FIRMA

Nombres y Apellidos: WILFREDO VELAZQUEZ YUPANQUI

DNI.: 00419188

Email: WVelazquezYupanqui@gmail.com

Apéndice 4. Validación del Experto A

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YOPANAJI, WILFREDO BERNARDO
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
 1.7. Autor del instrumento: JOHAN CLAYOS F. / EN BASE A KOTLER Y ARMSTRONG (2013)
 1.8. Escuela Profesional: EPANI

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ VOPANAJI WILFREDO BERNARDO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
 1.7. Autor del instrumento: JOHAN CLAROS F. / EN BASE A OLIVARES ET AL (2014)
 1.8. Escuela Profesional: EPANF

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL					26	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08 DE ABRIL DEL 2019



Firma

WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI

Apéndice 5. Constancia de Validación del Experto B



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MGR. FRANKER REJAS GUELLIO,
de profesión Lib. ADMINISTR. EMPRESAS, identificado con D.N.I.
Nº 00405476, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el
instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido
para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
“Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la
empresa Ladrillera Maxx de Tacna, 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2019.



FIRMA

Nombres y Apellidos: FRANKER REJAS GUELLIO

DNI: 00405476

Email: frankrejas@yaho.com

Apéndice 6. Validación del Experto B

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): R. J. S. A. G. G. L. I. O. F. R. A. N. K. E. R.
- 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA
- 1.3. Profesión: ELABORADOR DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: U.P.T. - FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
- 1.7. Autor del instrumento: EN BASE A KOTLER Y ARMSTRONG (2013) / JOHAN CLAROS F.
- 1.8. Escuela Profesional: EPANI

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malos	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RUIZ GILIO FRANKLIN
 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA
 1.3. Profesión: EL. ADM. DE EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: U.P.T. - F.A.C.E.M.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
 1.7. Autor del instrumento: EN. BASE A OLIVARES ET AL (2014) / JOHAN CLAROS FRANCO
 1.8 Escuela Profesional: EPANI

II. VALIDACIÓN

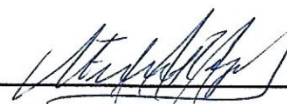
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08-04-19



Firma

Apéndice 7. Constancia de Validación del Experto C



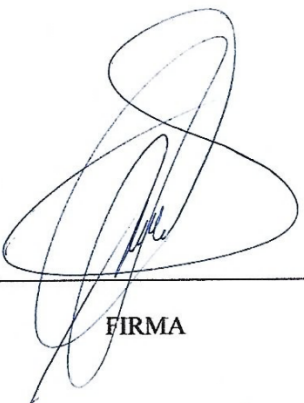
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Ricardo Segundo Zapata Ruiz,
de profesión CONTADOR PÚBLICO, identificado con D.N.I.
N° 00478932, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, los
instrumentos de recolección de información con fines académicos; considerándolos
válidos para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada:
“Estrategias de marketing y su influencia en la competitividad empresarial de la
empresa Ladrillera Maxx de Tacna, 2019”.



Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Abril del 2019.



FIRMA

Nombres y Apellidos: Ricardo Segundo Zapata Ruiz
D.N.I.: 00478932
Email: vzapataruiz44@gmail.com

Apéndice 8. Validación del Experto C

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

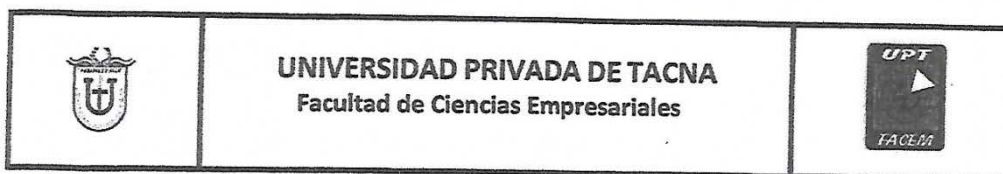
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZAPATA RUIZ RICARDO SEGUNDO
 1.2. Grado Académico: MTA. MAESTRIA TRIBUTACION Y AUDITORIA
 1.3. Profesión: CONTADOR PUBLICO
 1.4. Institución donde labora: SUNAT
 1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA 3
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
 1.7. Autor del instrumento: JOHAN CLAROS F., EN BASE A KOTLER Y ARMSTRONG (2013)
 1.8. Escuela Profesional: EPANI

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				



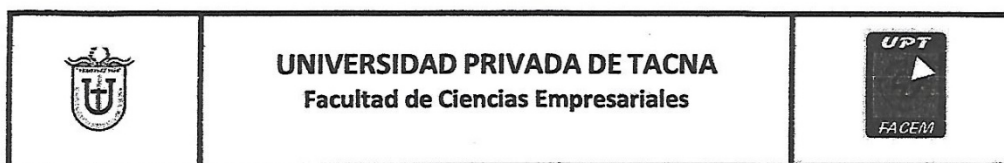
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZAPATA RUIZ RICARDO SEGUNDO
 1.2. Grado Académico: M.T.A. MAESTRIA TRIBUTACION Y AUDITORIA
 1.3. Profesión: CONTADOR PUBLICO
 1.4. Institución donde labora: SUNAT
 1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA 3
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
 1.7. Autor del instrumento: JOHAN CLAROS F. / EN BASE A OLIVARES ET AL (2014)
 1.8. Escuela Profesional: EPANZ

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL		28				

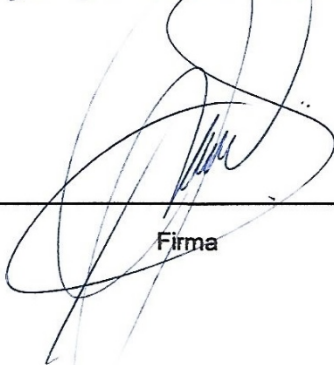
**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 08 DE ABRIL DE 2019



Firma