



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes  
panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

Carazas Sanchez, Tessy Marjory

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados emergentes

**Lima – Perú**

**2017**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

**PRESIDENTE**



---

Mg. Esteban Barco Solari

**SECRETARIO**



---

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

**VOCAL**

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mi familia que me enseñaron que no existen barreras para realizar tus sueños.

Este trabajo se lo dedico a mis padres ya que ellos me apoyaron en el desarrollo de esta tesis.

## **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mi profesor y guía Márquez Caro, Fernando Luis quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

También agradezco infinitamente a mi familia por estar a mi lado apoyándome en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje.

Un agradecimiento especial a mi hermanito ALEJANDRO JOAQUÍN, quien es uno de los motivos por lo que nunca dejaré de soñar.

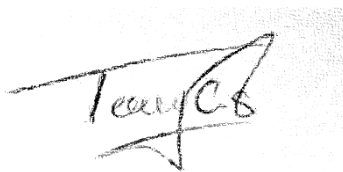
### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo CARAZAS SANCHEZ TESSY MARJORY con DNI N° 73181827, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 23 de Noviembre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tessa CB', is written over a light gray rectangular background.

---

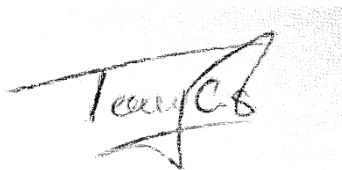
Tessy Marjory Carazas Sanchez

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Atte,



---

Tessy Marjory Carazas Sanchez

## Índice

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	<b>ii</b>
<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>v</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad</b> .....	<b>vi</b>
<b>Presentación</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. Trabajos previos .....	17
1.2.1. Antecedentes nacionales: .....	17
1.2.2. Antecedentes internacionales.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del Problema .....	32
1.4.1. Problema General .....	32
1.4.2. Problemas Específicos .....	32
1.5. Justificación .....	32
1.5.1. Justificación social .....	32
1.5.2. Justificación metodológica .....	33
1.6. Hipótesis.....	33
1.6.1. Hipótesis Principal .....	33
1.6.2. Hipótesis Específicos .....	33
1.7. Objetivos .....	34
1.7.1. Objetivo Principal .....	34
1.7.2. Objetivos Específicos .....	34
<b>II: MÉTODO</b> .....	<b>35</b>
2.1. Tipo de Investigación.....	36
2.2. Nivel de investigación .....	36
2.3. Diseño de investigación.....	36
2.4. Variables, operacionalización – Tabla 2 .....	37
2.5. Población y muestra.....	38
2.5.1. Población .....	38



2.5.2.	Muestra .....	38
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.6.1.	Técnica.....	38
2.6.2.	Instrumentos de Recolección de datos .....	38
2.6.3.	Validez .....	39
2.6.4.	Confiabilidad .....	40
2.6.5.	Análisis de fiabilidad por el coeficiente Alpha de Cronbach .....	40
2.7.	Métodos de análisis de datos.....	42
2.8.	Aspectos éticos.....	42
<b>III:</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Descripción de los resultados.....	44
3.1.1.	Descripción de los resultados Amenaza de entrada .....	45
3.1.2.	Descripción de los resultados de Rivalidad entre Competidores Existentes .....	46
3.1.3.	Descripción de los resultados de Influencia de los Proveedores .....	47
3.1.4.	Descripción de los resultados de Influencia de los Compradores.....	48
3.1.5.	Descripción de los resultados de La Amenaza de los Sustitutivos .....	49
3.2.	Descripción de los resultados.....	50
3.2.1.	Descripción de los resultados de Departamento de Ventas .....	51
3.2.2.	Descripción de los resultados de Planificación de las Ventas .....	52
3.2.3.	Descripción de los resultados de Objetivo de Ventas .....	53
3.2.4.	Descripción de los resultados de Organización de Ventas.....	54
3.3.	Estadística Inferencial .....	55
3.3.1.	Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Departamento de Ventas...	56
3.3.2.	Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Planificación de las ventas .	57
3.3.3.	Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Objetivo de ventas .....	58
3.3.4.	Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Organización de las ventas	59
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
ANEXO N° 1:	CUESTIONARIO.....	69
ANEXO N° 2:	VALIDACION .....	73
ANEXO N° 3:	MATRIZ.....	81
ANEXO N°4:	TURNITIN.....	82

### Lista de Tablas

Tabla 1: Tipología de estrategias propuestas por Miller.....	23
Tabla 2: Variables, operacionalización.....	36
Tabla 3: Validación según expertos.....	38
Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos.....	39
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos.....	40
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 8: Descripción de la primera variable Estrategias Competitivas.....	43
Tabla 9: Descripción de los resultados de la dimensión Amenaza de Entrada....	44
Tabla 10: Descripción de la dimensión Rivalidad entre Competidores Existentes	45
Tabla 11: Descripción de la dimensión Influencia de los Proveedores.....	46
Tabla 12: Descripción de la dimensión La Influencia de los Compradores.....	47
Tabla 13: Descripción de la dimensión La Amenaza de los Sustitutivos.....	48
Tabla 14: Descripción de la segunda variable Ventas.....	49
Tabla 15: Descripción de la dimensión Departamento de Ventas.....	50
Tabla 16: Descripción de la dimensión Planificación de las Ventas.....	51
Tabla 17: Descripción de la dimensión Objetivo de Ventas.....	52
Tabla 18: Descripción de la dimensión Organización de las Ventas.....	53
Tabla 19: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la variable Ventas.....	54
Tabla 20: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Departamento de Ventas.....	55
Tabla 21: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Planificación de las Ventas.....	56
Tabla 22: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Objetivo de Ventas.....	57
Tabla 23: Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Organización de las Ventas.....	58

## Lista de Figuras

Figura 1: La rueda de la estrategia competitiva.....	25
Figura 2: Estrategias Competitivas.....	43
Figura 3: Amenaza de Entrada.....	44
Figura 4:Rivalidad entre Competidores Existentes.....	45
Figura 5: Influencia de los Proveedores.....	46
Figura 6: La Influencia de los Compradores.....	47
Figura 7:La Amenaza de los Sustitutivos.....	48
Figura 8: Ventas.....	49
Figura 9: Departamento de Ventas.....	50
Figura 10: Planificación de las Ventas.....	51
Figura 11: Objetivo de Ventas.....	52
Figura 12: Organización de las Ventas.....	53

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre Estrategias Competitivas y ventas de la Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. Mediante el desarrollo de cuestionarios debidamente validadas y estructuradas con la finalidad de conocer si existe o no existe una correlación significativa entre ambas variables. Se utilizó los fundamentos de Porter y López. Esta investigación fue de tipo correlacional, no experimental y técnica censo, por lo que se evaluó a toda la población, la cual estaba constituida por 25 dirigentes, uno de cada Mype panificadora industrial de lima metropolitana. Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con la escala de Likert. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 23. Dando como resultado una correlación positiva entre las variables Estrategias Competitivas y Ventas. Así mismo ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, que el estudio de las Estrategias competitivas desarrollará mayor significancia con el incremento de Ventas de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

**Palabras clave:** Estrategias competitivas, Ventas, Mypes, Incrementar, Significancia.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between Competitive Strategies and sales of the Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. Through the development of duly validated and structured questionnaires with the purpose of knowing whether or not there is a significant correlation between both. The fundamentals of Porter and López were used. This investigation was of correlational type, not experimental and census technique, reason why it was evaluated to all the population, which was constituted by 25 leaders, one of each Mype industrial bakery of metropolitan Lima. The questionnaire was used as a measuring instrument, with the Likert scale. The data collected were processed and analyzed using the software SPSS version 23. Resulting in a positive correlation between the variables Competitive Strategies and Sales. Likewise, both variables are related in a positive way; that is to say, that the study of the competitive Strategies will develop greater significance with the increase of Sales of the Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

**Keywords:** Competitive strategies, Sales, Mypes, Increase, Significance.

## I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Perú debe aprovechar de nuestros granos de trigo andinos pues se está perdiendo la posibilidad de crear más mercados nacionales y merecernos una mejor calidad de vida y sobre todo de alimentación.

América Economía (2012), nos dice que el sector panificador en el Perú tiene un gran potencial, que no está siendo explotado de la manera adecuada, esto se puede ver en el modesto incremento del consumo per cápita que aumentó solo un 7 % entre el 2008 y 2012 pasando de 28 kilogramos per cápita en el 2008 a 30 kilogramos en el 2012, consumo per cápita inferior al promedio de 95, 85, 65 y 34 kilos de Chile, Argentina, Uruguay y Colombia, respectivamente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) recomendó para mejorar la nutrición y disminuir los problemas de anemia en las personas un consumo per cápita mínimo de 55 kilogramos.

Asimismo, Godoy (1995), indicó que el consumo de pan ha ido creciendo durante los siglos, acompañado con el ritmo de crecimiento de la población mundial, sus gustos y tendencias, se adapta a las exigencias del consumidor en cuanto a tamaño, sabor y precio.

En Lima metropolitana estas panificadoras industriales comúnmente cuentan con (panes, pasteles, postres y otros productos alimenticios) todas estas producciones les falta explotar más su trabajo, sobre todo en el trigo de pan como antes ya mencionado. Su equipo no es del todo empeñoso ni riguroso, en otras Mypes se requiere personal y máquinas modernas, y lo negativo de esto es que no todas estas pequeñas empresas brindan información, pues son muy recelosos con su negocio y esto influye que el producto requerido, corre el riesgo de que sus clientes se dirijan hacia los negocios de la competencia o hacia grandes supermercados y no puedan alcanzar sus ventas del día.

Esta investigación se basa en demostrar y brindar información sobre la importancia de las Estrategias competitivas para incrementar las ventas de la Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.





Este proyecto no solo se trata de una Mype, sino también de colocar como ejemplo para las pequeñas empresas que recién están empezando o están en decaimiento, se basa de enriquecer nuevos conocimientos y servir como guía para dichas Mypes que desean incrementar en el área de ventas, publicidad y posibles mejoras, es importante verificar los resultados para este negocio en mención puesto que nos ayudaría a identificar cuáles son las causas del problema.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes nacionales:**

Leopoldo (2004) En su tesis titulada *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa*. Presentada en la Pontificada Universidad del Perú. El objetivo principal de este trabajo fue encontrar el mejor conjunto de estrategias para la empresa ALFA enfocada en función al análisis que se haga de ella tanto interno como externo. El tipo de metodología fue descriptivo de diseño no experimental-transaccional. En las conclusiones donde indica que la esencia de la estrategia estuvo enfocada en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia en aquel momento podía imitar las ya existentes.

Zavala (2013) En su tesis titulada *Plan de Implementación de CMR para la fidelización de clientes de la compañía Rally*. Para solicitar el título de Bachiller de Administración en la Universidad Autónoma del Perú, Villa El Salvador, Lima, Perú. Como objetivo diseñar un plan de implementación de CMR para retener a los clientes de la compañía Rally, en su metodología se desarrolló un Tipo de Estudio Descriptivo Correlacional y por su naturaleza de los viables corresponde a la investigación de diseño no experimental y se utilizó el método Cuantitativo. Concluyó que se debe desarrollar una estrategia que debe ser argumentar la evidencia, motivar la acción y lo más importante, que las recomendaciones se pongan en práctica con los recursos disponibles y con el apoyo de todos los involucrados con respecto a sus características de liderazgo.

Valeriano (2013) En su tesis titulada *Estrategia de Marketing para incrementar las Ventas de la categoría refrescos instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A.*, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo principal de esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. la metodología fue explicativo correlacional, el diseño fue no experimental, En las conclusiones se estableció como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios, delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con una intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus Ventas.

### **1.2.2. Antecedentes internacionales**

Chavarría (2011) En su tesis titulada *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*, Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. El objetivo principal de la investigación fue incrementar las Ventas de una empresa Panificadora en el Municipio de San José Pinula, GUATEMALA, 2011, se ha utilizado como fase indagadora, demostrativa y expositiva, así como el método deductivo e inductivo. Como conclusión se encontró efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

Malla (2010) En su tesis titulada *Estrategias de ventas y su impacto en los clientes de Agrofertil Enterprise Canton Ambato*, Tesis presentada antes de obtener un título en Administración - Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. El objetivo es diseñar estrategias de venta para atraer clientes en la empresa "Agrofertil" del Cantón de Ambato. Tipo

de metodología: exploratoria y descriptiva. Población: 56, Muestra: 56 Instrumento de medición: entrevista, encuesta y observación. Las conclusiones llegaron a la conclusión de que la Compañía Agrofértil no ha diseñado estrategias de venta que promuevan un alto volumen de ventas y, por lo tanto, el aumento de clientes, si afecta los ingresos de la Compañía. No hay una estructura organizacional formal en la Compañía.

Lino (2014) En su tesis titulada *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México*. Universidad Autónoma de baja California. Su objetivo es describir y correlacionar como el cooperativismo inter empresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de ecoturismo infieren en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, su metodología fue descriptiva-correlacional ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Concluyó de manera satisfactoria a las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición, por lo que, unido a su brevedad y fácil aplicación, puede servir como base para la realización de futuras investigaciones empíricas y convertirse en una herramienta importante.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Se explicará mediante información encontrada en libros de autores especialistas en negocios internacionales que contienen los conceptos de estrategias competitivas, y también el concepto de ventas. Para este trabajo de investigación se ha considerado en la primera variable, estrategias competitivas: las cinco fuerzas de Porter. Y la segunda variable, ventas del libro operaciones de venta de López. Esto permitirá explicar y comprender con más profundidad las variables de este estudio.

## Estrategias competitivas

Porter (2008) mencionó:

Que la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos a la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (p.37).

Porter (2008) en su teoría explicó sobre las cinco fuerzas de Porter:

Porter (2008) manifestó en su primera fuerza, amenaza de entrada, los nuevos aspirantes al entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. En las ventas de café al detalle, por ejemplo, a Starbucks a invertir agresivamente para modernizar sus cafeterías y menús. (p.37).

Porter (2008) mencionó en su segunda fuerza, rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el

producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria, depende en primer lugar de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. (p.48).

La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si tiende solo hacia el precio, porque la competitividad en los precios traslada los beneficios directamente de una industria a sus clientes. [...] La competencia sostenida en los precios también enseña a los clientes a prestar menos atención a las características y el servicio que ofrece el producto. (p.48).

Porter (2008) explicó en su tercera fuerza, la influencia de los proveedores acapara más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final [...] (p.43).

Porter (2008) mencionó en su cuarta fuerza, la influencia de los compradores, que pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. Al igual que los proveedores, pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación. (p.44).

Porter (2008) manifestó en su quinta fuerza, la amenaza de los sustitutos, que un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustituto del viaje. El plástico es un sustituto del aluminio. El correo electrónico es sustituto del correo urgente. [...]El software vendido a los agentes de viajes se ve amenazado cuando los sitios web dedicados al ocio sustituyen a las agencias de toda la vida. (p.47).

Señaló que es fundamental del estrategia entender y sobrellevar en cualquier momento la rivalidad y competencia con otros negocios, y sobre todo enfrentar esta situación. Por otra parte, no solo tenemos un solo competidor, si no también observar otras fuerzas. Por ello Porter moldea esta estructura de cinco fuerzas de Porter hacia la competencia. (p.37).

El autor manifestó que la primera fuerza, amenaza de entrada, al ingresar nuevos competidores al mercado estos ejercen presión en el índice de inversión para seguir compitiendo a futuro. Cuando estos aspirantes logran llegar de otros mercados acuden a distintos puntos para posicionarse del lugar, y cuando esta amenaza afecta a los demás, ellos deben bajar sus precios o incrementar su inversión en productos nuevos. (p.37).

Con respecto a la segunda fuerza de Porter nos mencionó que se puede manejar de manera más rentable como, por ejemplo: descuentos en sus productos, atraer al cliente realizando campañas de marketing y posibles mejoras en la calidad del servicio, tanto como en el producto. La rivalidad destruye la rentabilidad si lo que se habla es sobre el precio, puesto que la competencia da a conocer a sus clientes sobre las características y sobre el servicio que otorga el producto". (p.48)

Porter nos comentó que su tercera fuerza, la influencia de los proveedores exitosos en toda empresa mayormente tiene mucho poder para sí mismos pues cobran un costo mucho más alto y producen más beneficios y rentabilidad en un mercado ya establecido. (p.43).

El autor nos explicó que en la cuarta fuerza los compradores pueden exigir obteniendo una mejor calidad en sus servicios o más prestaciones, pues ellos pueden negociar sobre sus precios ya que emplean presión y es lo mismo con respecto a los proveedores, y así obtener más grupos de compradores y proveedores. (p.44).

Porter mencionó que la amenaza de los sustitutos es realizar una función o un producto casi idéntico que el de la competencia, ya que no a todos los clientes le agradan los mismos productos a consumir, por ello es mejor realizar o crear casi igual, pero de otra manera. (p.47).

Miller (1987) explicó “Proporciona una representación del grado en el que se persigue dicha estrategia” (Miller, 1987:57). No obstante, Miller aclara que estas dimensiones de la estrategia son “clases” y no dimensiones en sentido estadístico; por ello sugiere que un negocio no necesariamente enfatiza en todos los atributos asociados con una dimensión particular, de hecho, dentro de una categoría puede ser posible la sustitución. Por tanto, resumir las variables podría resultar en una pérdida de información potencialmente valiosa para entender la estrategia de cada grupo. Los atributos competitivos se resumen en la tabla 1. (p.264).

TABLA 1 TIPOLOGÍA DE ESTRATEGIAS PROPUESTAS POR MILLER

DIMENSIONES ESTRATEGICAS	CARACTERISTICAS COMPETITIVAS
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en productos</li> <li>• Innovación en procesos</li> <li>• Ingeniería en innovación de I + D</li> <li>• Desarrollo de productos únicos</li> </ul>
Diferencia en marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de control</li> <li>• Marketing innovador</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Publicidad y promoción</li> </ul>
Amplitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de clientes/mercados geográficos</li> <li>• Amplitud del número de productos</li> </ul>
Control de costes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control</li> <li>• Énfasis en el bajo coste por unidad</li> <li>• Producción eficiente</li> <li>• Alta utilización de la capacidad</li> <li>• Bajo precio</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de Roth y Morrison, 1992.

Miller consideró que el manejo por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de forma significativa, a definir la estrategia como ayuda a relacionarla con su estructura más apropiada. Estas cuatro dimensiones básicas son: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste. (p.264).

También nos explicó que la empresa para un mejor manejo considera tener cuatro dimensiones y así poder definir con eficiencia la estrategia con mayor alcance en su estructura primordial. Innovación en donde podemos apreciar varios conceptos los nuevos productos de una empresa. (p.264).

Porter (2006) en su libro Estrategia competitiva nos manifestó que está dirigido a los profesionales, es decir, a los ejecutivos que desean mejorar el desempeño de su empresa, a consultores en administración, a profesores de administración, a analistas de valores (acciones) y a otros expertos que tratan de entender y pronosticar el éxito o fracaso de una compañía [...] (p.24).



## Revisión: el método clásico de formular la estrategia

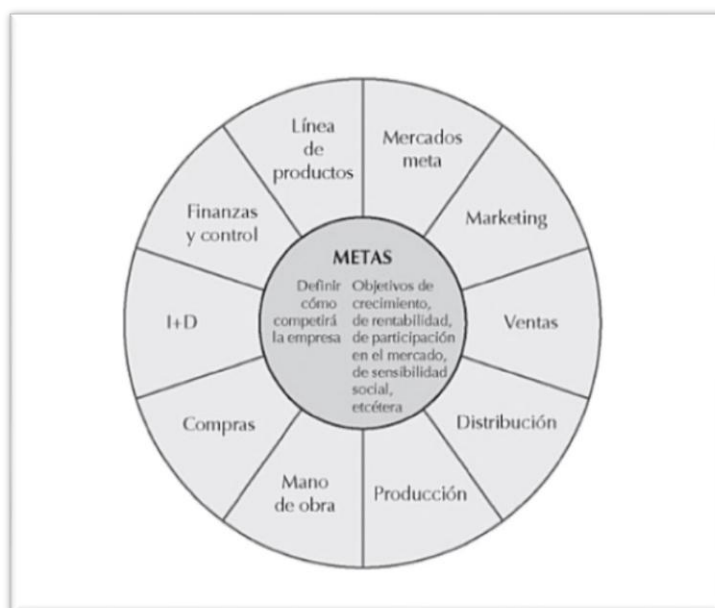
En esencia, diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa competirá, cuáles serán sus metas y políticas que se requerirán para alcanzarlas. Para que usted tenga un punto de partida general antes de adentrarse en el enfoque analítico de este libro, en la presente sección se revisa un método clásico de formular estrategias que se ha convertido en la norma del área. Se describe de manera gráfica en las figuras I-1. (p.24).

En la figura I-1 se aprecia que la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos. Las compañías aplican distintas designaciones a algunos de los conceptos anteriores. Por ejemplo, algunas emplean términos como misión u objetivo en vez de metas; otras emplean tácticas en lugar de políticas funcionales o políticas operativas. Pese a ello, el concepto esencial de estrategia se refleja en la discusión que se da entre medios y metas. (p.25).

La figura I-1, la llama “rueda de la estrategia competitiva”, es un instrumento para integrar los aspectos esenciales de la estrategia competitiva en una sola página. En el centro de la rueda se hallan las metas de la compañía, que son la definición más amplia de cómo se desea competir y sus objetivos específicos, tanto económicos como de otra índole. Los rayos de la rueda son las políticas operativas básicas por medio de las cuales trata de cumplir sus metas. A partir de las actividades organizacionales debe realizarse una declaración sucinta de dichas políticas debajo de los encabezados de la rueda. Según la naturaleza de la empresa, los directivos deben formular las políticas de una manera más o menos concreta; una vez especificadas, el concepto de estrategia servirá para orientar el comportamiento global de la empresa. A semejanza de la rueda, los rayos (políticas) radiarán del centro (metas) y lo reflejarán; deben conectarse entre sí, o la rueda no girará. (p.26).

Porter (2006) nos manifestó en su libro *Estrategia competitiva*:

Va dirigido hacia los profesionales que están dispuestos a mejorar en su empresa, y a los que deseen entender y pronosticar su éxito o fracaso de su empresa. Diseño esta estrategia competitiva con el fin de idear un protocolo y ver como la empresa competirá y cuáles son sus objetivos que realizar más adelante, con esta táctica se logrará competir de manera eficaz aplicando distintos conceptos”. A esto se le llama la rueda de la estrategia competitiva, es un instrumento que conforma principales partes de la estrategia competitiva, es la definición más exacta de lo que se desea trazar sus metas”. (p 24, 25, 26).



Fuente: *Figura I-1. La rueda de la estrategia competitiva*

## **Ventas**

López (2006) en su teoría operaciones de venta mencionó:

Los clientes son más exigentes y son más conscientes de sus derechos y pretenden optimizar su dinero en cada transacción que realizan. Por ello, el departamento de ventas que es quien se dedica a promover productos y servicios, deben ser más competitivos y administrar sus recursos con el objetivo de servir a sus clientes de la mejor manera y con la mayor rentabilidad posible. (p.35).

Una de las funciones más importantes de la organización de las ventas es establecer la forma de clasificar las actividades de los vendedores. La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. El vendedor es el que aporta información importante sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos y definir su estructura. (p.35).

### **Departamento de ventas**

El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste y zona este. (p.36).

La organización del departamento de ventas suele ser en horizontal y en vertical. En la organización horizontal hay pocos niveles jerárquicos sin apenas mandos intermedios y su ventaja es que es fácil y se produce una rápida comunicación, su desventaja es que el número de personas que ha de atender un mando es muy elevado. Como ejemplo. 1 director – delegados – vendedores de la misma zona. En la

organización vertical hay varios escalones y cada grupo de personas tiene mandos intermedios. Como ejemplo: 1 director – subdirector de zona 1 – directores territoriales – supervisores de venta. (p.36).

### **Planificación de las ventas**

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado. (p.37).

### **Objetivos de ventas**

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

- Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.
- Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.
- Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad.
- Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
- Quinto objetivo (de beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
  1. Reducción de costes en la producción del producto.
  2. Perfeccionamiento del producto.
  3. Ampliación de las líneas de productos.
  4. Lanzamiento de productos nuevos.
  5. Un jefe de ventas se fija objetivos y actuaciones del tipo siguiente:
  6. Necesidades y características de la clientela y cómo podrá atenderla.

7. Equipo de ventas con el que cuenta, nivel profesional necesario.
8. Estructura de comunicación, motivación, remuneración.
9. Desarrollo de rutas y territorios, sistema de viaje y gastos.
10. Análisis para la disminución de costes y mejorar la rentabilidad.
11. Forma de coordinación con el resto de la empresa. (p.37).

## **Organización de las ventas**

Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

Volumen de la empresa: cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc. (p.37).

Número de productos y naturaleza del mismo: el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos. (p.37).

Métodos de distribución: hay que definir el tipo los medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tenga. (p.37).

López (2006) manifestó:

Hoy en día los clientes son más responsables en ejecutar su posible compra al lugar que se dirigen, el departamento de ventas es el que se dedica a promocionar los productos y servicios, puesto que todo negocio es competitivo, y la mejor manera es brindarles a sus clientes mayor estabilidad en sus compras. También el departamento de ventas influye en la organización de las ventas pues mantiene una manera eficaz de crear dinámicas en los vendedores, y esto pueda servir para que pueda el cliente relacionarse con la empresa. Aquí una pieza fundamental es el vendedor quien contribuye una buena comunicación hacia el cliente, y esto conlleva a que la empresa preste mayor atención al instante de tener a su equipo de trabajo en marcha, y poder fomentar así sus objetivos. (p.35).

El autor nos comenta que la planificación de las ventas influye en crear nuevas empresas, es así que el poder de vender productos y otorgar un mejor servicio al cliente. Ordenar y escoger las mejores estrategias para tener los objetivos creados, lo primero será elegir la estrategia y plasmarlo en cada producto del mercado. (p.37).

López explicó que el objetivo de ventas contiene muchas posibilidades y maneras de tener objetivos. El negocio nos otorga perfeccionar nuestro producto y así poder ampliar nuestra línea de productos nuevos, a todo esto, se necesita un jefe de ventas en donde este pueda tener en claro los objetivos y un desarrollo de la empresa. (p.37).

García (2007) explicó:

Está claro que quien defina “vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio”, tendrá una visión del mundo totalmente diferente que aquel quien defina “vender como ayudar al comprador a la toma de decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas”. Son dos formas diferentes de ver el mundo de las ventas. La actividad de ventas, en nuestros días, requiere adecuarse a claros principios éticos que aseguren, no solo el cumplimiento de las leyes vigentes, si no yendo más allá, debe permitir una relación justa y por lo tanto continuada (relacional) con los clientes (el activo más importante) de la empresa. Esta posición ética es, además, muy saludable para la cuenta de resultados de la empresa, es decir, las empresas han descubierto que la ética comercial genera beneficios [...]. La ética así entendida también puede ser una ventaja y una diferencia competitiva respecto a nuestros competidores. (p.53).

Vender es como el intercambio de un bien o servicio a un precio, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien defina “vender como ayudar al comprador a la toma de las decisiones que le den a este mundo de las ventas. (p.53).

García (2007) mencionó:

Vender es un servicio o un bien intercambiando el producto deseado, a esto se le llama ayudar al cliente a elegir una buena decisión a la hora de comprar. En estas épocas debemos de asegurarnos de no solo vender el producto si no también darle una buena impresión con nuestros principios éticos, ya que en este caso la responsabilidad social también se vende cada vez más. Por ello es sumamente importante darles a nuestros empleados una capacitación con principios éticos que está muy demandado en el mercado, y así pueda tener una mejor visión a la hora de vender. (p.53).

Gutiérrez (2002) en su teoría la gestión de ventas en publicidad mencionó:

Cualquier tipo de venta basada en una parte importante de su éxito en la confianza, pero la venta de publicidad es cien por cien confianzas. Y esa confianza se conquistó con una dilatada la permanencia en el mercado, a través del prestigio que se obtiene de trabajar con muchas cuentas y clientes y después de adquirir un know how, tanto técnico como psicológico, estratégico y relacional, capaz de actuar como herramienta de posicionamiento para la propia agencia. Los métodos y sistemas de aprendizaje, enseñanza, desarrollo y control de tales habilidades se incorporan en diferentes capítulos, en la certeza de que son elementos imprescindibles para el correcto desempeño de la profesión [...] (p.19).

Gutiérrez nos señala que implementando más publicidad y sobre todo confiable llamará la atención de los demás e inspirar una buena relación con nuestros clientes fieles y por venir, también ayudaría mucho segmentar nuestro producto, saber a qué público vamos a dirigirnos y diversificarlo para saber a qué clientes pertenece, esto nos sirve como una herramienta fundamental en el entorno de incrementar nuestra venta". (p.19).

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y departamento de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?

¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y planificación de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?

¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y objetivo de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?

¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y organización de las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación social**

En el entorno actual, tiene relevancia social por ser competitivo y determinar el incremento en ventas de esta investigación, pues es un reto para poder enfrentar a los demás competidores y esto requiere de un proceso extenso, donde estudiaremos las estrategias competitivas, por ello mediante esta investigación se logra obtener conocimientos previos y así diseñar un modelo de competencia que pueda identificar diversas empresas bajo la misma medición.



## **1.5.2. Justificación metodológica**

La presente investigación se justifica en la importancia utilizando técnicas de estudio que más se relacionan al tema de análisis, como por ejemplo las encuestas basadas con el incremento de venta y mejora de las Mypes expuesta en esta investigación, con la ayuda de las estadísticas que permitirá cuantificar y cualificar los datos y obtener un mejor resultado y de la misma forma obtener un buen resultado de la investigación.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis Principal**

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

### **1.6.2. Hipótesis Específicos**

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y departamento de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y planificación de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y objetivo de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y organización de las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo Principal**

Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y departamento de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y planificación de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y objetivo de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y organización de las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

## II: MÉTODO

## **2.1. Tipo de Investigación**

Según Vara (2012) manifestó “que una investigación de carácter aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico” (p. 202).

## **2.2. Nivel de investigación**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) explicó:

Una investigación será de carácter Correlacional cuando el estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en contexto particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. [...] (p. 81).

## **2.3. Diseño de investigación**

Según Kerlinger (1983) explicó:

El diseño de esta tesis es no experimental ya que es un estudio en donde no se manipulan las variables. Expresó que la investigación no experimental también es conocida como Ex Post Facto el cual es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. [...] (p. 269).

## 2.4. Variables, operacionalización – Tabla 2

Var.	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Instrumento de medición
VARIABLE 1	ESTRATEGIA COMPETITIVA	Porter (2008) en su libro "Ser Competitivo", menciona que la labor fundamental de la estrategia es comprender y hacer frente a la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos a la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.	1. AMENAZA DE ENTRADA	COMPETENCIA	3	Ordinal Escala de Likert  Nunca (1) Pocas Veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	CUESTIONARIO
				PRECIO	3		
DISTRIBUCIÓN				3			
2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES			MEJORAS EN EL PRODUCTO	3			
			CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	3			
3. LA INFLUENCIA DE LOS PROVEEDORES			SERVICIO	3			
			CALIDAD	3			
			TRANSPORTE	3			
4. LA INFLUENCIA DE LOS COMPRADORES			VALOR DEL PRODUCTO	3			
			REDUCCION DE PRECIOS	3			
5. LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTIVOS	AMENAZA	3					
	CAMPAÑAS DE MARKETING	3					
VARIABLE 2	VENTAS	López (2006) Una de las funciones más importantes de la organización de las ventas es establecer la forma de clasificar las actividades de los vendedores. La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa.	1. DEPARTAMENTO DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	3		
				FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	3		
				FUNCIONES OPERATIVAS	3		
				FUNCIONES TECNICAS	3		
			2. PLANIFICACION DE LAS VENTAS	ESTRATEGIA DE VENTAS	3		
			3. OBJETIVO DE VENTAS	PERFECCIONAMIENTO DEL PRODUCTO	3		
				LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS	3		
			4. ORGANCIZACION DE LAS VENTAS	METODOS DE DISTRIBUCION	3		

## **2.5. Población y muestra**

### **2.5.1. Población**

Según Vara (2010) “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

La población en este proyecto de investigación estará compuesta por 25 dirigentes 100% de la población de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

### **2.5.2. Muestra**

Según Vara (2010) explicó: “al conjunto de casos extraídos de la población, seleccionado por algún método racional” (p. 221)

La muestra es censal en este proyecto de investigación estará compuesta por 25 dirigentes de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.6.1. Técnica**

La técnica que se empleará para la recolección de datos estará dada por la encuesta, a través del instrumento el cuestionario.

### **2.6.2. Instrumentos de Recolección de datos**

Lo que se aplicará a este proyecto de investigación será el cuestionario, para Bernal (2010), consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de

investigación (p.250). El instrumento de recolección será cuestionario, conformado por 60 preguntas dirigido a los 25 dirigentes de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, con una alternativa de escala de Likert.

El cuestionario estará conformado por las siguientes categorías:

- (1) Nunca
- (2) Pocas Veces
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

### 2.6.3. Validez

Para la presente investigación se utilizó una validez de contenido, en donde los cuestionarios serán validados por al menos cuatro jueces de la especialidad y metodólogos de la especialidad.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) explicó:

“Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria” (p. 201).

Tabla 3

<b>VALIDADOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Candía Menor, Marco Antonio</b>	70%
<b>Barco Solari, Esteban Augusto</b>	70%
<b>Seminario Unzueta, Randall Jesús</b>	70%
<b>Márquez Caro, Fernando Luis</b>	70%
<b>Total</b>	70%

#### 2.6.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionó que la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.200). para la presente investigación, la confiabilidad estará dada por el coeficiente de alfa Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento (cuestionario), se someterá a una prueba y a nivel estadístico el spss a 25 miembros de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. Luego de haber obtenido los resultados realizados a través del cuestionario, la información se ingresará al SPSS, con el fin de que se pueda obtener el resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

#### 2.6.5. Análisis de fiabilidad por el coeficiente Alpha de Cronbach

En el presente estudio de investigación la confiabilidad del instrumento de las variables objeto de estudio se determinó a través de la encuesta a 25 dirigentes de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016

#### Confiabilidad de la variable Estrategias competitivas

Tabla 4: *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.



Tabla 5: *Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	31

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la variable estrategias competitivas es 0,794; indica que el instrumento tiene buena confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

### **Confiabilidad de la variable: Ventas**

Tabla 6: *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7: *Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	29

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la variable ventas es 0,820; indica que el instrumento tiene una buena confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

## **2.7. Métodos de análisis de datos**

En la investigación se hará lo necesario para introducir los métodos estadísticos que se lograron hacer para tener una información aceptada. El método aplicado correlacional no experimental en esta investigación se hizo utilizando estadística descriptiva, evaluando variable y dimensiones, presentadas en tablas y gráficos, ya que es una parte fundamental en el área de lo estadístico ya que se encargará de analizar una porción de datos.

## **2.8. Aspectos éticos**

Se respetaron la propiedad intelectual de los autores de las bibliografías consultadas, asimismo, en las citas utilizando el estilo APA.

Este ítem fue corroborado por el uso del software TURNITIN, encargado de evaluar la similitud entre la investigación y su correspondiente en la base de datos del referido software.

### **III: RESULTADOS**

### 3.1. Descripción de los resultados

#### Descripción de los resultados de la variable Estrategias competitivas

Tabla 8

*Descripción de la primera variable Estrategias Competitivas*

Estrategias Competitivas		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (81-105)	18	72,0
	ALTO (106-130)	7	28,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 2. Estrategias Competitivas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 72% opinan que la variable Estrategias Competitivas existía coincidencia en un nivel medio, el 28% un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la variable Estrategias Competitivas tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

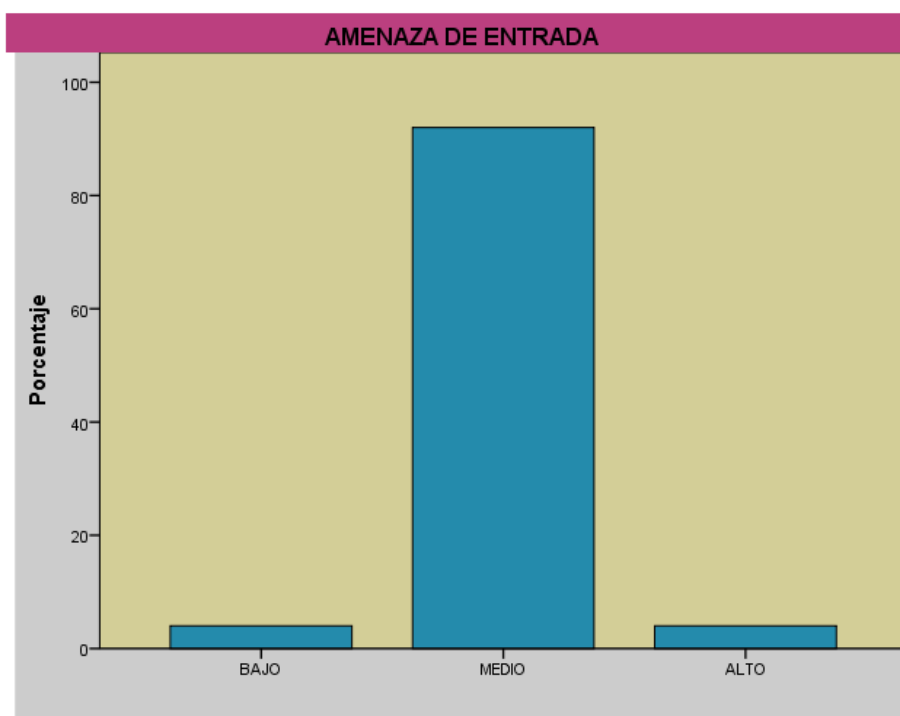
### 3.1.1. Descripción de los resultados Amenaza de entrada

Tabla 9

*Descripción de los resultados de la dimensión Amenaza de Entrada*

Amenaza de Entrada			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	BAJO (10-14)	1	4,0
	MEDIO (15-19)	23	92,0
	ALTO (20-24)	1	4,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 3. Amenaza de Entrada*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 4% indicaron que la dimensión Amenaza de Entrada existía coincidencia en un nivel bajo, el 92% indicaron un nivel medio, y el 4% indicaron alto un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Amenaza de Entrada tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

### 3.1.2. Descripción de los resultados de Rivalidad entre Competidores Existentes

Tabla 10

*Descripción de la dimensión Rivalidad entre Competidores Existentes*

Rivalidad entre Competidores Existentes			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (16-20)	17	68,0
	ALTO (21-25)	8	32,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 4. Rivalidad entre Competidores Existentes*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 68% indicaron que la dimensión Rivalidad entre Competidores Existentes existía coincidencia en un nivel medio, el 32% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Rivalidad entre Competidores Existentes tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

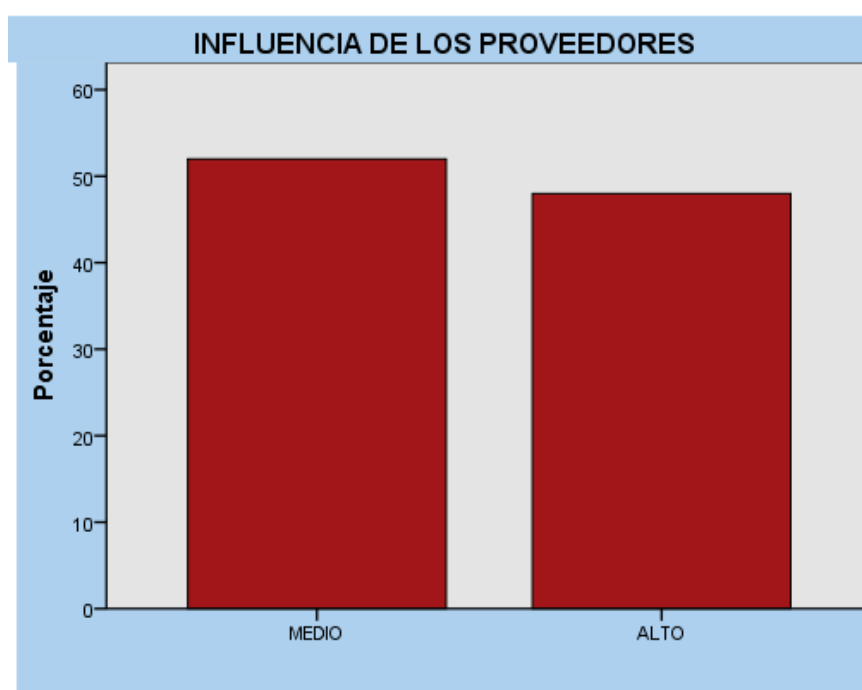
### 3.1.3. Descripción de los resultados de Influencia de los Proveedores

Tabla 11

*Descripción de la dimensión Influencia de los Proveedores*

Influencia de los Proveedores			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (22-28)	13	52,0
	ALTO (29-35)	12	48,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 5. Influencia de los Proveedores*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 52% indicaron que la dimensión Influencia de los Proveedores existía coincidencia en un nivel medio, el 48% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Influencia de los Proveedores tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

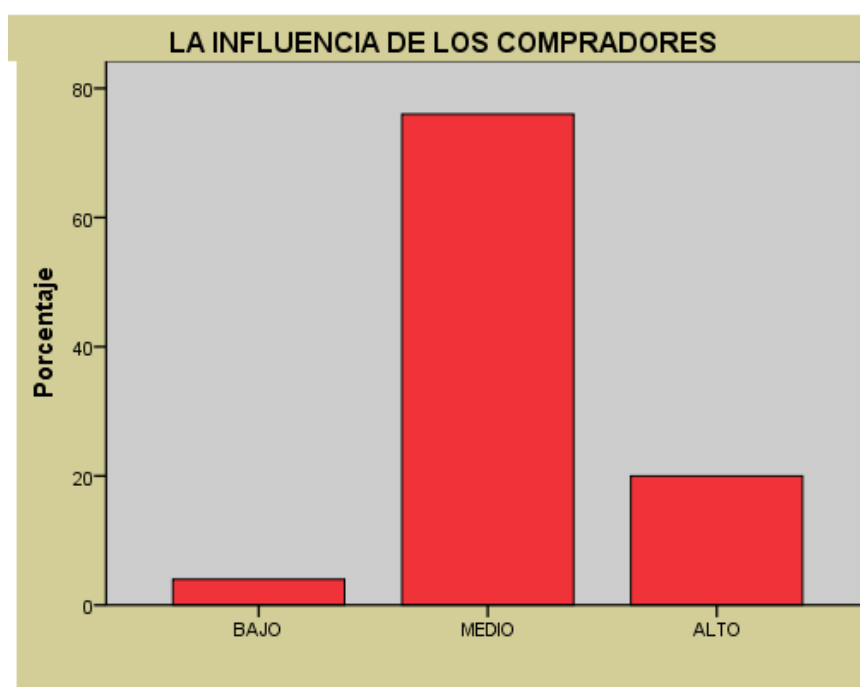
### 3.1.4. Descripción de los resultados de Influencia de los Compradores

Tabla 12

*Descripción de la dimensión La Influencia de los Compradores*

La Influencia de los Compradores			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	BAJO (13-18)	1	4,0
	MEDIO (19-24)	19	76,0
	ALTO (25-30)	5	20,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura6. La Influencia de los Compradores*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 4% indicaron que la dimensión Influencia de los Compradores existía coincidencia en un nivel bajo, el 76% indicaron un nivel medio, y el 20% indicaron alto un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Influencia de los Compradores tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.



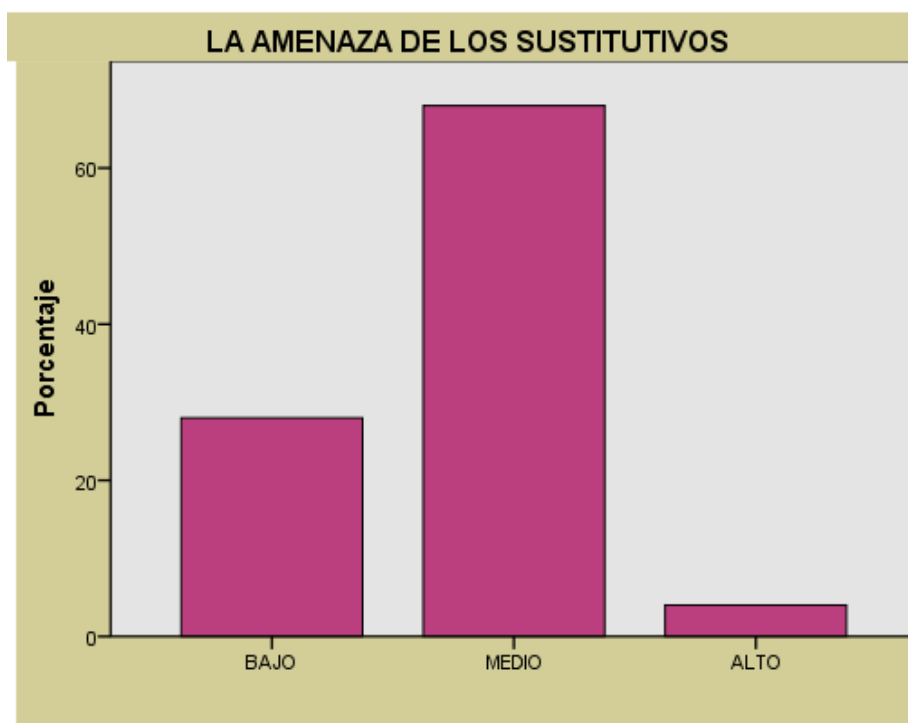
### 3.1.5. Descripción de los resultados de La Amenaza de los Sustitutivos

Tabla 13

*Descripción de la dimensión La Amenaza de los Sustitutivos*

La Amenaza de los Sustitutivos			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	BAJO (10-14)	7	28,0
	MEDIO (15-19)	17	68,0
	ALTO (20-24)	1	4,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 7. La Amenaza de los Sustitutivos*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 28% indicaron que la dimensión La Amenaza de los Sustitutivos existía coincidencia en un nivel bajo, el 68% indicaron un nivel medio y el 4% un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión La Amenaza de los Sustitutivos tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

### 3.2. Descripción de los resultados

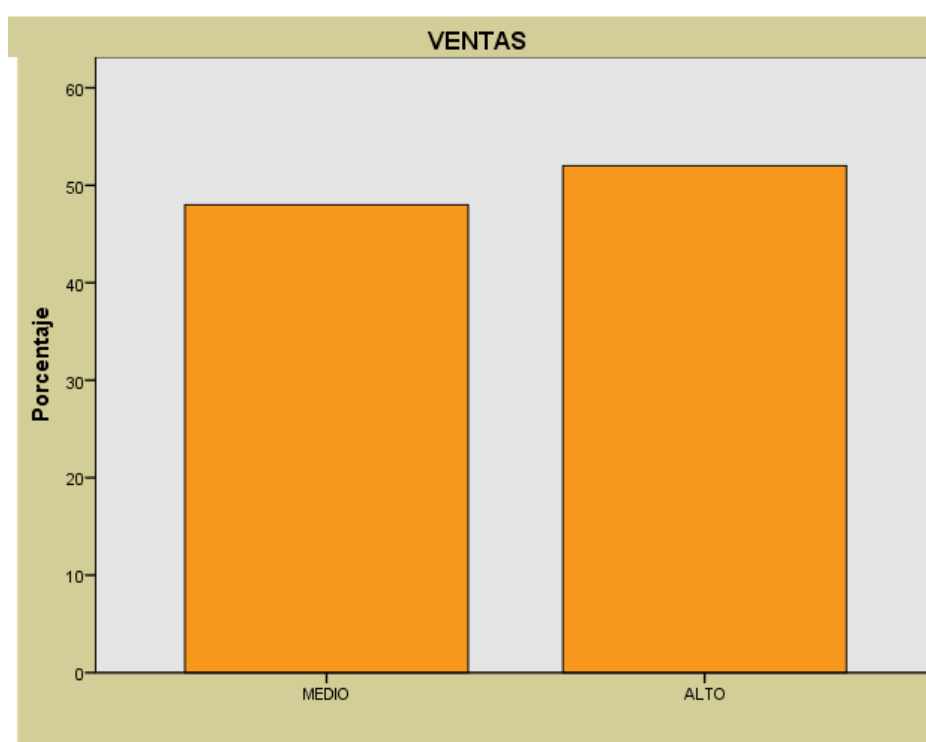
#### Descripción de los resultados de la variable Ventas

Tabla 14

*Descripción de la segunda variable Ventas*

Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (77-100)	12	48,0
	ALTO (101-124)	13	52,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 8. Ventas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 48% indicaron que la variable Ventas existía coincidencia en un nivel medio, el 52% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la variable Ventas tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

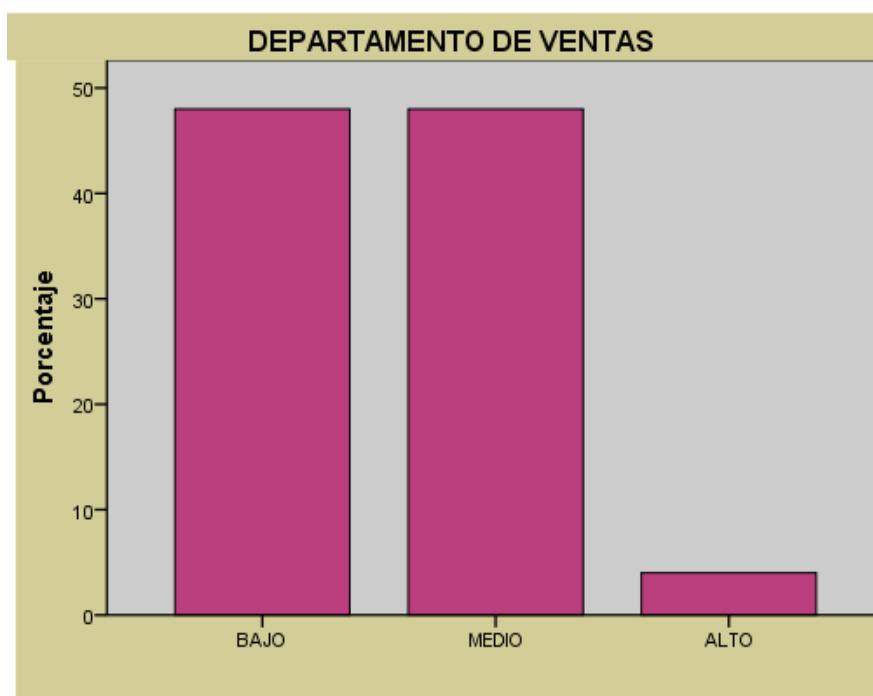
### 3.2.1. Descripción de los resultados de *Departamento de Ventas*

Tabla 15

*Descripción de la dimensión Departamento de Ventas*

Departamento de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	BAJO (29-37)	12	48,0
	MEDIO (38-46)	12	48,0
	ALTO (47-55)	1	4,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 9. Departamento de Ventas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 48% indicaron que la dimensión Departamento de Ventas existía coincidencia en un nivel bajo, el 48% indicaron un nivel medio y el 4% un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Departamento de Ventas tiene una tendencia al nivel de aceptación bajo y medio.

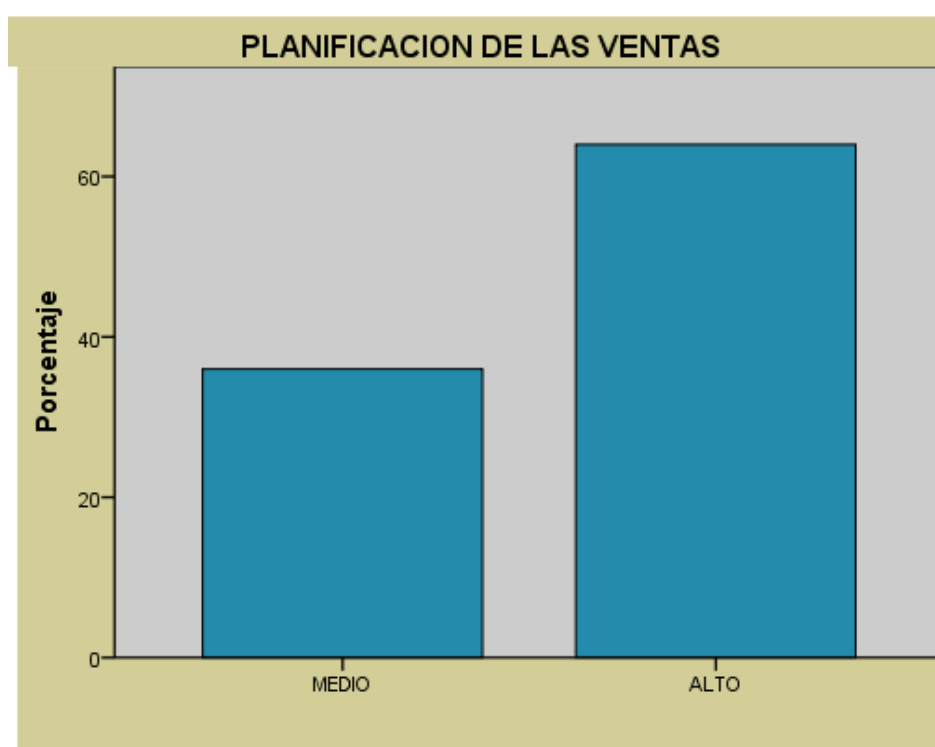
### 3.2.2. Descripción de los resultados de *Planificación de las Ventas*

Tabla 16

*Descripción de la dimensión Planificación de las Ventas*

Planificación de las Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (16-20)	9	36,0
	ALTO (21-25)	16	64,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura 10. Planificación de las Ventas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016

El total de encuestados se puede apreciar que el 36% indicaron que la dimensión Planificación de las Ventas existía coincidencia en un nivel medio, el 64% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Planificación de las Ventas tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

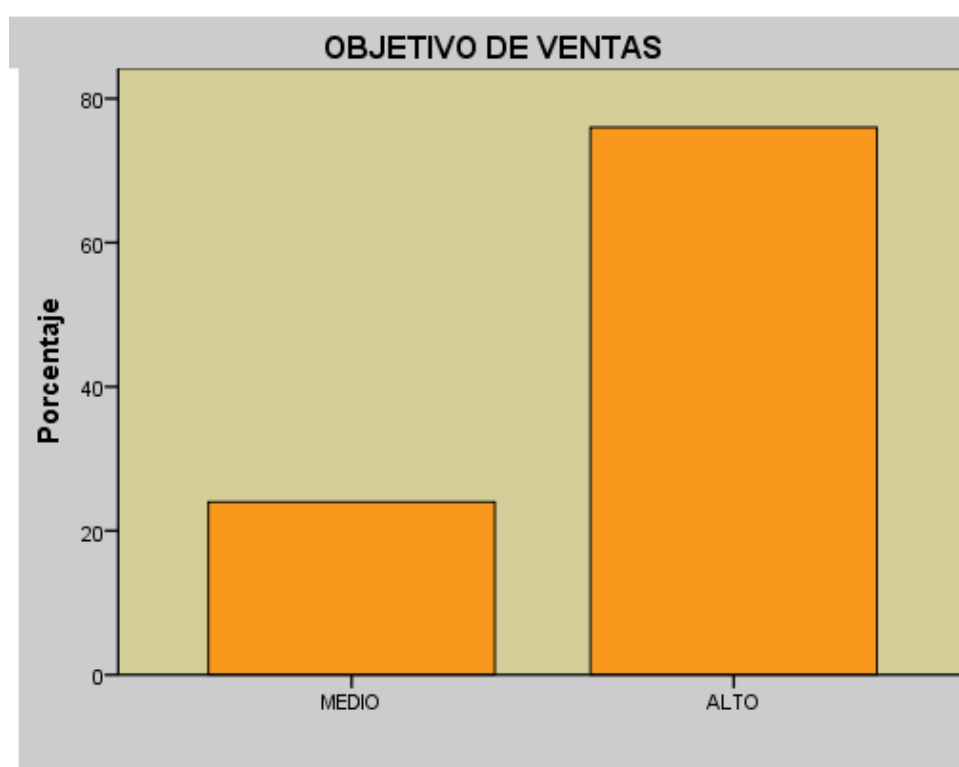
### 3.2.3. Descripción de los resultados de Objetivo de Ventas

Tabla 17

*Descripción de la dimensión Objetivo de Ventas*

Objetivo de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (16-20)	6	24,0
	ALTO (21-25)	19	76,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura11. Objetivo de Ventas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 24% indicaron que la dimensión Objetivo de Ventas existía coincidencia en un nivel medio, el 76% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Objetivo de Ventas tiene una tendencia al nivel de aceptación alto.

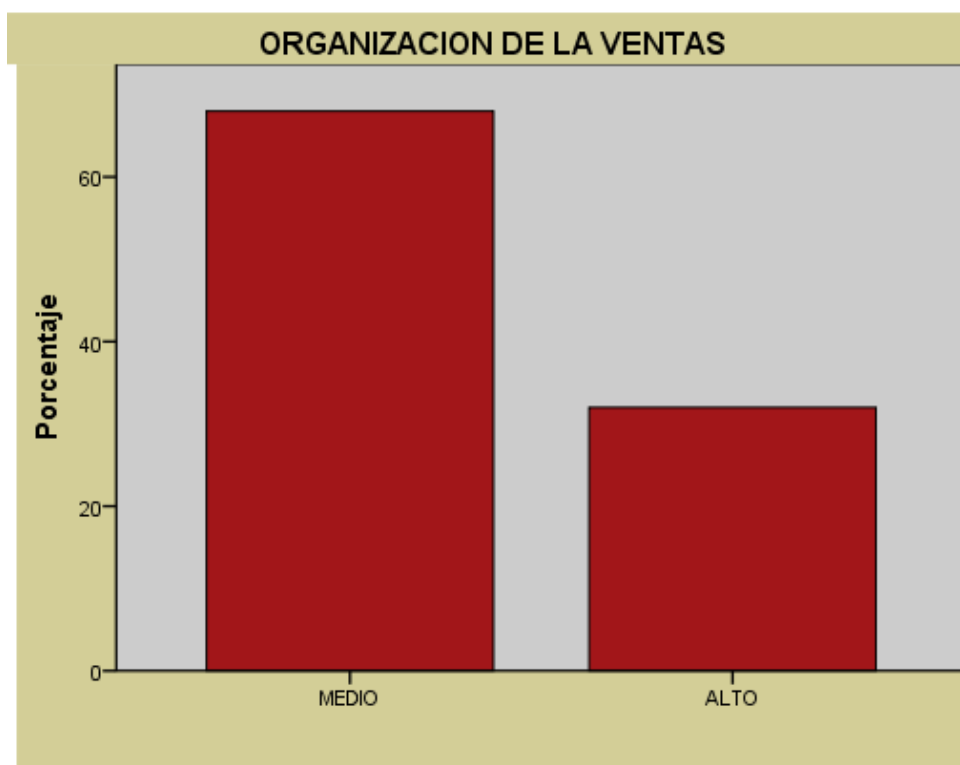
### 3.2.4. Descripción de los resultados de Organización de Ventas

Tabla 18

*Descripción de la dimensión Organización de las Ventas*

Organización de las Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MEDIO (16-20)	17	68,0
	ALTO (21-25)	8	32,0
	Total	25	100,0

*Fuente: datos obtenidos de la encuesta*



*Figura12. Organización de las Ventas*

Se observa de una muestra de 25 dirigentes de las Mypes panificadoras industriales de Lima metropolitana 2016.

El total de encuestados se puede apreciar que el 68% indicaron que la dimensión Organización de las Ventas existía coincidencia en un nivel medio, el 32% indicaron un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que dimensión Organización de las Ventas tiene una tendencia al nivel de aceptación medio.

### 3.3. Estadística Inferencial

#### Prueba de Hipótesis General: Estrategias Competitivas y Ventas

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la variable Ventas.*

Tabla 19

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,824
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Ventas	Coeficiente de correlación	,824	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,000 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

En la tabla 19, se observa de acuerdo con los resultados del análisis estadístico de correlación de Spearman obtenido ( $r = 0,824$ ; Sig. = 0,000) que existe una relación entre ambas variables, estrategias competitivas y ventas.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

### 3.3.1. Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Departamento de Ventas

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y departamento de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y departamento de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Departamento de Ventas*

Tabla 20

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Departamento de ventas
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,748
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Departamento de ventas	Coeficiente de correlación	,748	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,000 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta.

En la tabla 20, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es ( $r = 0,748$ ; Sig. = 0,000) entre la variable estrategias competitivas y la dimensión departamento de ventas, es un valor que indica una correlación positiva moderada.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.



### 3.3.2. Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Planificación de las ventas

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y planificación de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y planificación de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Planificación de las Ventas*

Tabla 21

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Planificación de las ventas
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,814
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Planificación de las ventas	Coeficiente de correlación	,814	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,000 (bilateral).

*Nota* :Datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 21, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es ( $r = 0,814$ ; Sig. = 0,000) entre la variable estrategias competitivas y la dimensión planificación de las ventas, es un valor que indica una correlación positiva alta.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

### 3.3.3. Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Objetivo de ventas

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y objetivo de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y objetivo de ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Objetivo de Ventas*

Tabla 22

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Objetivo de Ventas
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,617
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Objetivo de Ventas	Coeficiente de correlación	,617	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,000 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 22, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es ( $r = 0,617$ ; Sig. = 0,000) entre la variable estrategias competitivas y la dimensión objetivo de ventas, es un valor que indica una correlación positiva moderada.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

### 3.3.4. Contrastación de hipótesis de Estrategias Competitivas y Organización de las ventas

H1: Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y organización de las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y organización de las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.

*Prueba de Rho de Spearman de la variable Estrategias Competitivas y la dimensión Organización de las Ventas*

Tabla 23

Correlaciones				
			Estrategias Competitivas	Organización de las ventas
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,844
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Organización de las ventas	Coeficiente de correlación	,844	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,000 (bilateral).

Nota : Datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 23, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es ( $r = 0,844$ ; Sig. = 0,000) entre la variable estrategias competitivas y la dimensión objetivo de ventas, es un valor que indica una correlación positiva alta.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

#### IV. DISCUSIÓN

La tesis nacional de Valeriano (2013), titulada Estrategia de Marketing para incrementar las Ventas de la categoría refrescos instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A., El objetivo principal de esta investigación fue de reconocer la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía Alicorp S.A.A. la metodología fue explicativo correlacional, el diseño fue no experimental, la población estuvo conformada por 58 trabajadores y la muestra fue de 50 trabajadores, para lo cual se utilizó la encuesta como instrumento.

En conclusión, se establecido como público objetivo a mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios, delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con una intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus Ventas. En relación con la hipótesis general de la presente investigación, que consiste en que existe relación entre las estrategias competitivas y las ventas para incrementar en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general lo cual presenta una similitud.

Así mismo, la tesis internacional Lino (2014) titulada Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México. Su objetivo es describir y correlacionar como el cooperativismo inter empresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de ecoturismo infieren en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Concluyo de manera satisfactoria a las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición, por lo que unido a su brevedad y fácil aplicación, puede servir como base para la realización de futuras investigaciones empíricas y convertirse en una herramienta importante y en relación con la hipótesis general que consiste en que

existe relación entre las estrategias competitivas y las ventas para incrementar en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general por lo cual se presenta una similitud.

Por otro lado, la tesis internacional Malla (2010) titulada Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato, Ecuador. Su objetivo fue diseñar estrategias de ventas para la captación de clientes en la Empresa "Agrofertil" del Cantón de Ambato. Su Población: 56, Muestra: 56, llegaron a la conclusión que fue la Empresa Agrofertil no se ha diseñado estrategias de ventas que promueva un alto volumen de ventas y por tanto el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa. No existe en la Empresa una estructura organizacional formal y en relación con la hipótesis general que consiste en que existe relación entre las estrategias competitivas y las ventas para incrementar en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general por lo cual se presenta una discrepancia.

## V. CONCLUSIÓN

Se concluye que existe una relación positiva alta entre las variables estrategias competitivas y ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016., debido a que la significancia es menor a 0,05 (sig. = 0.000). Si se relacionan entre sí.

### Conclusión 2:

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la variable estrategias competitivas y la dimensión departamento de ventas, debido a que la significancia es menor a 0,05 (sig. = 0.000). Si existe relación entre ambas.

### Conclusión 3:

Se concluye que existe relación positiva alta entre la variable estrategias competitivas y la dimensión planificación de las ventas, debido a que la significancia es igual a 0,05 (sig. = 0.000). Si hay relación entre ambas.

### Conclusión 4:

Se concluye que existe una relación positiva baja entre la variable estrategias competitivas y la dimensión objetivo de ventas, debido a que la significancia es menor a 0,05 (sig.= 0.000) se deduce que si existe relación entre ambas.

### Conclusión 5:

Se concluye que existe una relación positiva alta entre la variable estrategias competitivas y la dimensión organización de las ventas, debido a que la significancia es menor a 0,05 (sig.= 0.000) se deduce que si existe relación entre ambas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda estudiar las estrategias competitivas para incrementar las ventas en las Mypes panificadoras industriales en Lima Metropolitana, 2016 con el objetivo de obtener mejores resultados y conocer en cuál de estos se necesita el apoyo de asesores profesionales en Negocios Internacionales.

La falta de equipo riguroso y empeñoso en estas Mypes se recomienda realizar actividades dinámicas grupales, asesoramiento y capacitaciones a los empleados para que puedan trabajar en equipo y eficazmente, con el resultado de captar más clientes.

Por otro lado, se recomienda realizar nuevos objetivos en cada negocio de esta industria (producción, transformación y comercialización), con la finalidad de adecuarla a la necesidad del cliente y saber si se necesita un refuerzo y buscar estrategias para realizarlo.

Por último, existe una relación buena entre estrategias competitivas y ventas, se debe reforzar más los conocimientos de los futuras Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, y enseñarles a desarrollar una investigación de mercado para que puedan tener éxito en un corto plazo o a largo plazo.

## **VII. REFERENCIAS**



América Economía. *Perú: con alza anual de 7% en consumo de pan se alcanzará meta de 55 kilos en diez años. 13 de agosto del 2012.* Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-con-alza-anual-de-7-en-consumo-de-pan-se-alcanzara-meta-de-55-kilos-en-diez>.

Castro, E (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.* (1ª ed.). Madrid., España: Editorial: Civitas.

Chavarrí, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula. Ubicada en Guatemala* (Tesis previo a conferírsele el título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado. Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf).

García, L. (2007). *Ventas.* (4ª ed.). Madrid., España: Editorial ESIC.

Godoy, J. (1995) *La cocina y los alimentos (Cocina, cuisine y clase, food and love).* (1ª ed.). Barcelona., España: Editorial Gedisa.

Gutiérrez, P. (2002) *La gestión de ventas en publicidad.*(1ªed.). Barcelona., España: Editorial Complutense.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación científica* (5<sup>th</sup> ed.). México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Sánchez, L. (2004) *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa.* (Tesis de trabajo de investigación para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios, Lima, Perú) Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ\\_CASTA%C3%91OS\\_LEOPOLDO\\_FARMACEUTICO\\_ALFA.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf)

- Lino (2014) Tesis titulada Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México. Universidad Autónoma de baja California.
- López, A. y Lobato, F.(2006).*Operaciones de venta*. Madrid., España: Editorial Paraninfo.
- Malla, M. (2010).*Tesis titulada Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas* – Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1579>
- Porter, M. (2006) *Estrategia Competitiva*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Porter, M. (2008).*Ser Competitivo*. Edición actualizada y aumentada. México: Editorial DEUSTO.
- Valeriano (2013) *Estrategia de Marketing para incrementar las Ventas de la categoría refrescos instantáneos en la Empresa Alicorp S.A.A*. Universidad César Vallejo. Perú.
- Vara, A. (2010) *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual\\_7pasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf)
- Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual\\_7pasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf)

Zavala (2013) *Tesis titulada Plan de Implementación del CMR para la fidelización de los clientes de la empresa Rally, Villa el Salvador, Lima, Perú.*

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las Estrategias competitivas y ventas de la Mype panificadora industrial San Antonio de Padua SRL, San Martín de Porres. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Nunca (1) – Pocas Veces (2) – Algunas Veces (3) - Casi Siempre (4) – Siempre (5)

VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>AMENAZA DE ENTRADA</b>	<b>COMPETENCIA</b>					
	1. Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.					
	<b>PRECIO</b>					
	2. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.					
	3. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.					
	<b>DISTRIBUCION</b>					
	4. Le agradaría que haya más panaderías de esta Mype en distintos distritos de la ciudad.					
5. La distribución de panes a distintos lugares incrementará sus ventas.						
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>	<b>MEJORAS EN EL PRODUCTO</b>					
	6. Le agradaría realizar una buena mejora en su producto.					
	7. El producto que se proyecta en su panadería es la adecuada.					
	8. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores.					
	<b>CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD</b>					
	9. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia.					
	10. Se encuentra el producto requerido en esta panadería para sus clientes.					
11. Esta Mype debería contar con más puntos de venta.						
<b>INFLUENCI</b>	<b>SERVICIO</b>					

<b>A DE LOS PROVEEDORES</b>	12. El negocio realiza bien el servicio la primera vez.					
	13. Esta Mype culmina bien su servicio por primera vez.					
	14. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
	<b>CALIDAD</b>					
	15. Su negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.					
	16. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.					
	17. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.					
	<b>TRANSPORTE</b>					
	18. El transporte de este negocio llega a la hora indicada para distribuir sus productos.					
19. La Mype comprende las necesidades específicas de sus clientes.						
<b>LA INFLUENCIA DE LOS COMPRADORES</b>	<b>VALOR DEL PRODUCTO</b>					
	20. Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.					
	21. Existe suficiente variedad de productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.					
	22. Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.					
	<b>REDUCCION DE PRECIOS</b>					
	23. Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia.					
	24. Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus compradores potenciales.					
	25. El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.					
26. La panadería debería reducir los precios para detener a los nuevos competidores.						
<b>LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTIVOS</b>	<b>AMENAZA</b>					
	27. Observa si existe amenaza a su alrededor como para sustituir los productos o mejorarlos.					
	28. Realizaría una función idéntica o similar a la del producto de su competencia para atraer a más clientes.					
	<b>CAMPAÑAS DE MARKETING</b>					
	29. Sería agradable realizar un catálogo vía web de los productos del negocio para que los clientes puedan escoger sus productos con anticipación.					

	30. Los clientes observan un cambio en el negocio (más variedad de productos, mejor atención, mejor publicidad)					
	31. Los clientes consideran este negocio como primera opción para comprar sus productos.					
<b>VARIABLE: VENTAS</b>						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>	<b>FUERZA DE VENTAS</b>					
	32. El negocio está muy abastecido de productos que llamen la atención de sus clientes.					
	33. Los clientes reconocen la panadería en específico.					
	34. Los productos de la panadería transmite confianza y estilo.					
	35. Considera usted que la página web de esta Mype brinda buena información.					
	<b>FUNCIONES ADMINISTRATIVAS</b>					
	36. La Mype fideliza al cliente realizando mayores compras.					
	37. Usted reconoce que la calidad de sus productos influye en el precio.					
	<b>FUNCIONES OPERATIVAS</b>					
	38. La cantidad de personal en la Mype es suficiente para atender a todos.					
	39. Cuando ocurre algún imprevisto el personal del negocio muestra un sincero interés de solucionarlo.					
	40. Las funciones del personal va mejorando de acuerdo al entorno donde la empresa compite.					
	<b>FUNCIONES TECNICAS</b>					
	41. Usted cree que para una empresa tenga reputación tiene que ser una gran empresa.					
42. Las máquinas que utilizan en su negocio son modernas.						
<b>PLANIFICACION DE LAS VENTAS</b>	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>					
	43. Incorporación de personal de ventas más eficiente.					
	44. Considera usted que el tipo de publicidad utilizada es atractiva.					
	45. Su negocio cuenta con estrategia publicitaria.					
	46. Está bien diseñada el logo de esta Mype.					

	47. Le agradecería que haya más estrategia de ventas en su negocio.					
	48. Satisface sus necesidades este negocio.					
<b>OBJETIVO DE VENTAS</b>	<b>LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS</b>					
	49. Le agradecería que haya nuevos productos en su negocio.					
	50. Le agradecería ampliar su negocio a futuro.					
	51. Le agrada la imagen de su negocio.					
	<b>PERFECCIONAMIENTO DEL PRODUCTO</b>					
	52. El negocio tiene una buena estructura en su local.					
	53. El negocio cuenta con un nivel de profesionalismo necesario.					
	54. Le agradecería que haya más mypes como este en otros lugares cercanos a su negocio.					
<b>ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS</b>	<b>METODOS DE DISTRIBUCION</b>					
	55. Usted cree que mientras haya más personal, mayor será el crecimiento de su Mype.					
	56. Los productos que hay en el negocio están en condiciones de uso.					
	57. Existe stock suficiente de productos para abastecer todos los pedidos de sus clientes.					
	58. Busca estándares de claridad a la hora de adquirir sus productos y ofrecer a sus clientes.					
	59. Considera que el servicio de transporte con el que cuentan tenga un coste adicional.					
	60. Sería agradable distribuir sus productos a panaderías de distintos lugares de la ciudad.					



## ANEXO N° 2: VALIDACION



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: BARRO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - ODA  
 1.3. Especialidad del validador: Lic. ADMINISTRADOR.  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: Estrategias Competitivas para incrementar las ventas de  
 1.6. Autor del instrumento: la Mype Refinadora Industrial San Antonio de Padua, S.R.L. S/A 201  
Carrazos Sánchez, Jessy Marjory

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	

## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 02867613 Teléfono N° 98089761

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fernando  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE INVEST. EP. NN. II  
 1.3. Especialidad del validador: M.G. CC. DE LA EDUC  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: "Estrategias competitivas para incrementar las ventas de la mype"  
 1.6. Autor del instrumento: Panificadora San Antonio de Paicava SRL, SMP, 2016"

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			

Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

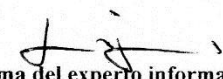
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 83725505 Teléfono N° \_\_\_\_\_



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Carolina Tenor - Marco Antonio  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coord. de Inv.  
 1.3. Especialidad del validador: \_\_\_\_\_  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: "Estrategias competitivas para incrementar las ventas de la Mype"  
 1.6. Autor del instrumento: Panificadora San Antonio de Padua, SRL, SMP 2016"

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				/	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				/	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del experto informante.

DNI. N° 1000055 Teléfono N° \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Sanjurjo Viqueza, Rondell Jesús  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV  
 1.3. Especialidad del validador: DR EN EDUCACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.5. Título de la investigación: “Estrategias Competitivas para incrementar las ventas de la My.pe  
 1.6. Autor del instrumento: Panificadora Industrial San Antonio de Padua, SRL. SMP 2016”  
Carazas Sánchez, Tessy Margery

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

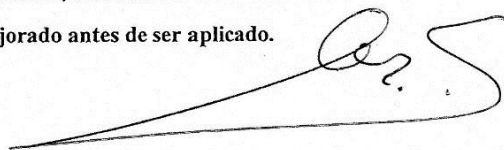
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311804 Teléfono N° 997175245




## ANEXO N° 3: MATRIZ

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			VARIABLES 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS							
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	V a r.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Íte ms	E s c .	I n s t.			
¿Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016?	Determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.	Existe relación significativa entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Porter (2008) en su libro "Ser Competitivo", menciona que la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos a la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de censo, encuesta para poder determinar la importancia que tienen las variables estrategias competitivas y ventas, con ayuda de tecnología, productividad, producto final y la demanda en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.	1.AMENAZA DE ENTRADA	COMPETENCIA	3	ORDINAL	CUESTIONARIO			
											PRECIO	3	
											DISTRIBUCIÓN	3	
											2.RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	MEJORAS EN EL PRODUCTO	3
											CAMPANAS DE PUBLICIDAD	3	
						3.LA INFLUENCIA DE LOS PROVEEDORES	SERVICIO	3					
						CALIDAD	3						
						TRANSPORTE	3						
						4.LA INFLUENCIA DE LOS COMPRADORES	VALOR DEL PRODUCTO	3					
						REDUCCION DE PRECIOS	3						
						5.AMENAZA DE LOS SUSTITUTIVOS	AMENAZA	3					
						CAMPANAS DE MARKETING	3						
			VENTAS	López (2006) Una de las funciones más importantes de la organización de las ventas es establecer la forma de clasificar las actividades de los vendedores. La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de censo y determinar si existe relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016.  Se identificará con los demás componentes de los indicadores.	VARIABLES 2: VENTAS							
									Dimensiones	Indicadores	Íte ms		
									1.DEPARTAMENTO DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	3		
										FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	3		
										FUNCIONES OPERATIVAS	3		
							FUNCIONES TECNICAS	3					
						2.PLANIFICACION DE LAS VENTAS	ESTRATEGIA DE VENTAS	3					
							PERFECCIONAMIENTO DEL PRODUCTO	3					
						3.OBJETIVO DE VENTAS	LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS	3					
						4.ORGANIZACION DE LAS VENTAS	METODOS DE DISTRIBUCION	3					

## ANEXO N° 4: TURNITIN

feedback studio | CARAZAS SANCHEZ TESSY MARJORY | /0 | 1 de 1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**"TÍTULO"**

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS MYPES PANIFICADORAS INDUSTRIALES DE LIMA METROPOLITANA, 2016"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORA  
Carazas Sánchez, Tessa Marjory

ASESOR  
Mg. Márquez Caro, Fernando Luis

Línea de Investigación:

**Resumen de coincidencias** ✕

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

24	1	<a href="#">docplayer.es</a> <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
	2	<a href="#">www.eumed.net</a> <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
	3	<a href="#">www.buenastareas.com</a> <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
	4	<a href="#">docslide.us</a> <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
	5	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
	6	<a href="#">dspace.utpl.edu.ec</a> <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>

Página: 1 de 73 | Número de palabras: 12592