



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE POLOS
PRODUCIDOS POR LA EMPRESA FORCAPS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA
LIMA 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

FERNANDEZ RAVINES ANTHONY WILLIAMS

ASESOR:

Dr. SABINO MUÑOZ LEDESMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

Lima, La Victoria.

2016

PAGINA DEL JURADO



Dr. Muñoz Ledesma Sabino

PRESIDENTE



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

SECRETARIO



Mg. Fernando Luis Márquez Caro

VOCAL

Este trabajo está dedicado a mis seres queridos quienes de tal manera me lograron enseñar que no existen retos imposibles, y uno solo que capaz de hacer todo por realizarlo.

Agradezco profundamente a mi familia que día a día se preocuparon por siempre brindarme su apoyo a toda mi carrera.

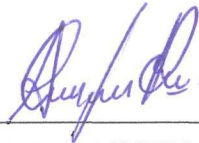
Agradecemos profundamente a mi profesor y guía Sabino Muñoz Ledesma quien me enseñó que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo FERNANDEZ RAVINES ANTHONY WILLIAMS con DNI N° 73635109, 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 Universidad la César Vallejo. Lima, 2016



FERNANDEZ RAVINES ANTHONY WILLIAMS

INDICE

I.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. REALIDAD PROLEMÁTICA.....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	3
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	6
1.3.1 ESTRATEGIAS COMPETITVAS.....	6
1.3.1.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN JOHNSON Y SCHOLES.....	8
1.3.1.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN PORTER.....	8
1.3.1.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN ANDREWS.....	8
1.3.1.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN ANSOFF.....	8
1.3.1.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN HATTEN.....	8
1.3.1.7. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN HAMBRICK, HAX Y MAJLUF.....	9
1.3.1.8. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN PORTER, GRANT, HIILL Y JONES.....	9
1.3.1.9. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS SEGÚN CHEN, MAC MILLAN, FERRIER.....	9
1.3.2 PROMOCION INTERNACIONAL.....	11
1.3.2.1. PROMOCION INTERNACIONAL SEGÚN KLOTER.....	12
1.3.2.2. PROMOCION INTERNACIONAL SEGÚN SILVA	13
1.3.2.1. PROMOCION INTERNACIONAL SEGÚN KLOTER Y AMSTRONG.....	13
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4.1. GENERAL.....	16
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.6. HIPÓTESIS.....	18
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	18

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	18
1.7. OBJETIVOS.....	19
1.7.1. GENERAL.....	19
1.7.2. ESPECÍFICOS.....	19
II. MÉTODO.....	20
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	21
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	23
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	24
2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	24
III.RESULTADOS.....	25
3.1. DESCRIPCIÓN DE DATOS.....	25
3.2. EVALUACIÓN DE VARIABLE COMPETITIVA.....	38
3.3. PRUBA DE HIPÓTESIS.....	41
3.3.2.1. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1).....	42
3.3.2.2 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2).....	43
3.3.2.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3).....	44
3.3.2.4 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (4).....	45
3.3.2.5 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA (5).....	46
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONSLUSIÓN.....	49
VII.REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa forcaps del distrito de la victoria. La población fue 30 trabajadores de dicha empresa investigada, de esta manera dado que la población fue asequible se asumió el total de colaboradores con un total de 30, donde los resultados fueron obtenidos, mediante un instrumento válido y confiable (alfa de conbach). Así mismo el enfoque vino a ser cuantitativo tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental.

Mediante esta investigación se pretendió determinar la relación que existe entre las 2 variables es decir aceptar la Hipótesis nula: Las estrategias competitivas no se relacionan significativamente con la promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la victoria Lima 2016, y de este modo plantear recomendaciones con la finalidad de contribuir y mejorar la investigación realizada.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Forcaps.

ABSTRACT

This research had as objective to analyze the relation between the competitive strategies and the international promotion of poles produced by the company forcaps of the district of the victory. The population was 30 workers of the company investigated, this way since the population was eligible for the total of the collaborators with a total of 30, where the results were obtained, using a valid and reliable instrument. Also the approach of a quantitative type descriptive correlation type and non-experimental design.

This research aimed to determine the relationship between the two variables ie accept the null Hypothesis: The competitive strategies are not significantly related to the international promotion of poles produced by the company Forcaps of the district of victory Lima 2016, and from this To formulate recommendations with the purpose of contributing and improving the research carried out.

Keywords: Strategies, Promotion, Forcaps.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo de los negocios se vienen manifestando diferentes cambios en lo que respecta a ser competitivos, si se quiere lograr entrar en el mundo de la competencia internacional los grupos y empresas deben estar en constante seguimiento de las preferencias de sus consumidores sin olvidar las constantes nuevas solicitudes del sistema de comercialización. Una estrategia es la principal dirección del comportamiento empresarial la misma que puede condicionar los resultados requeridos de la organización o empresa, ninguna empresa debe estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias ya que su permanencia en el tiempo y la inserción en el mundo de los negocios y el crecimiento estaría limitada. Las estrategias abarca cada uno de los niveles de la empresa y deben establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades, los recursos en la empresa, la estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.

En el país, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de diferentes obligaciones que deben actuar los directivos es lograr tener una organización o empresa. La estrategia se basa en el comportamiento empresarial y ésta logra coordinar de gran forma los resultados obtenidos por una organización. No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada. El establecimiento de las estrategias comprende todos los niveles de la empresa y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades y los recursos con la cual contiene la empresa.

Se tiene graves errores en la fijación de estrategias. Lamentablemente la comisión revela que la empresa tiene graves falencias al momento de fijar y / o modificar su misión, su visión, los valores y metas, cabe resaltar también que en

ésta no se evidencia las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas que logran cambiar en el entorno, reflejadas en las bajas ventas. De esta manera no verifica las variaciones en las capacidades y sus potencialidades en los clientes y los proveedores. No tiene una estrategia de poder negociar con referencia a los cambios producidos en el sistema finalmente llevan a la empresa a su ruina. En conclusión sostiene la necesidad de observar de manera seguida los cambios a nivel económico, nivel social, nivel cultural, nivel tecnológico, nivel político, y nivel legal.

La empresa FORCAPS se dedica a la fabricación de polos con gran variedad de diseños de estampados desde el 2009, el empresa ha bajado sus ventas en un 40% a 50% se debe a la cantidad de polos chinos que se está importando a un menor precio por tal motivo, la empresa busca mejorar sus ventas mediante la competitividad y promoción internacional produciendo polos de GAMA ALTA 95% de algodón y competir con las demás empresa en base a la Calidad del producto y promocionarlo a nivel internacional; remarcando que está elaborado con algodón peruano que es bueno a nivel mundial y así recuperar y aumentas las ventas con relación al año 2015 en un 30%.

De esta manera también se pudo evidenciar en la empresa que no dispone de un programa de promoción de su producto por ejemplo no se hace visible mediante el INTERNET lo cual no tenía una página web, y mucho menos utilización de las redes sociales, mostrándonos así una dificultad con referencia a mostrar adecuadamente su producto para el incremento de sus ventas.

El gran problema de esta investigación fue el gran déficit de estrategias como también al igual de insertar una promoción que haga resaltar a la marca de la empresa

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Trabajos internacionales

Luis Jovell Turro (2010) en la universidad Ramon Llull en su tesis “estrategia empresariales innovación como concluyentes de la intensidad exportadora”: Un análisis empírico.” el objetivo principal fue de analizar el resultado exportador de las pequeñas y medianas empresas en un territorio concreto – desde una perspectiva empresarial y tratar de integrar un modelo que relacione las estrategias con la innovación de la intensidad exportadora.

este trabajo fue identificar y analizar los diferentes factores que inciden en el desempeño competitivo diferencial de las pymes industriales argentinas, de esta manera poder explicar la función de dichos factores.

Se trabajó con una muestra de 164 empresas basándose en una población 640. Dicha investigación se presenta un análisis descriptivo, mucho después otro análisis comparativo entre las empresas con mayor índice exportador con datos de corte transversal, se utilizó la encuesta estructural a las Pymes industriales 2006, lo cual incluye información sobre aproximadamente 944 empresas de todo el país. Con respecto a sus conclusiones se llegó a obtener que las pymes industriales tienen menor probabilidad de lograr un desempeño competitivo en algunas provincias de Argentina, éstas se han caracterizado por sustentar su economía en una producción primaria tradicional lo cual se obtiene a la base de formas de producción campesina.

Sanzo, Garcia, Santos y Trespalcios (2010) de la universidad Oviedo, en su tesis “El Marketing interno y la fuente de Ventaja Competitiva para las Pymes: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados en las empresas” España, el objetivo de esta investigación tratar de contar y diseñar la validación de una escala operativa que sea apropiada para medir en qué grado las pequeñas y medianas empresas industriales desarrollen una estrategias y el marketing

interno, con un tipo de investigación descriptiva - correlacional, de esta manera en la tesis se aplicó un cuestionario, lo cual se encuestó a 163 personas, dentro de estas Gerentes de diferentes empresas. En conclusión, la investigación se pudo encontrar un apoyo empírico riguroso a la tradición en la literatura académica vincula el marketing interno con el mayor y mejor desempeño, como también mostrando tres resultados que afectarían al marketing interno y a las ventajas los cuales vienen a ser el trabajo, los clientes y los resultados financieros.

Trabajos Nacionales

Nielsen Rosado (2014) de la universidad cesar vallejo en Perú en su tesis “promoción internacional y su relación con la internacionalización de mypes artesanales de la ONG cedal, sjl lima”. El propósito de la investigación de tratar de alguna manera demostrar la relación que llega a asistir entre las estrategias de promoción y la internacionalización de las pymes artesanales de ONG cedal. Se logró utilizar el enfoque cuantitativo, con el alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, el tamaño de la muestra fue una población 17 mypes artesanales registradas en la ONG cedal en sjl. Con respecto a las conclusiones las variables vienen a ser independientes.

En base a los resultados según su tabla número 10 se evidencio que la variable “Estrategia de Promoción” y variable “Internacionalización” se relacionan, es decir que se cumple la H1 la cual demostró que existe relación entre las estrategias de promoción internacional y la internacionalización de MYPES Artesanales de la ONG Cedal, San Juan de Lurigancho.

Ana Altamirano (2014) de la universidad cesar vallejo en Perú en su tesis titulado “promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: caso empresas exportadoras de lima metropolitana 2014”. El objetivo general de esta tesis fue determinar si existe relación entre la promoción internacional y el desempeño exportador de prendas

de vestir al mercado americano: caso exportadoras de lima metropolitana 2014, se pudo evidenciar que la investigación que se realizó fue descriptiva – correlacional, utilizando así un diseño no experimental, de esta manera la población que se utilizó fue de 133 empresas exportadoras de Lima Metropolitana, con respecto a sus conclusiones si se logró observar la relación que existía entre las 2 variables.

Según los resultados en su Tabla 9 se evidencio que la variable “Promoción Internacional” y la variable “Desempeño Exportador” se relacionan, es decir se cumplió su H1: Existe relación entre promoción internacional y el Desempeño exportador de prendas vestir al mercado americano.

Jesica Román (2014) de la universidad cesar vallejo en Perú en su tesis titulado “promoción internacional y el desarrollo de la competitividad en las pymes, productoras - exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra la victoria - lima”. El Objetivo General de esta investigación fue dar a conocer la relación de promoción internacional y el desarrollo competitivo en las pymes productoras exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra. Se pudo obtener el propósito de una consistencia metodológica de la investigación en los procesos. Se utilizó el enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional, verificando también el diseño no experimental. Tuvo como muestra a 33 pymes que producen en el emporio de gamarra planteando 30 preguntas dando a conocer las estrategias de promoción.

Según los resultados se obtuvo que en su tabla 3121 se evidencio que la variable independiente “Estrategias de promoción internacional” y la variable dependiente “Desarrollo Competitivo” se relacionan significativamente es de decir se cumple la H1: Las estrategias de promoción internacional se relacionan con el Desarrollo de la Competitividad en las pymes productoras – exportadoras de prendas de vestir del Emporio de Gamarra.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA:

1.3.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

En esta investigación el término estrategia es sinónimo también de estrategia corporativa, estrategia competitiva y estrategia funcional.

1.3.1.1. Para Johnson y Scholes (1993), la estrategia competitiva consigue alcanzar las metas de una organización a través del logro de las mismas en un entorno cambiante, es aquella dirección y alcance de una organización a largo plazo para realizar las primeras necesidades en diferentes en mercados y cumplir las expectativas planteadas. La estrategia se basa exactamente las decisiones de la empresa en donde van a competir, fija los límites de las mismas y contra quien se van a enfrentar planea muy bien que recursos y cuanto de cada recurso van a usar para lograrlo.

Tratar de formular una estrategia consiste en poder relacionar a una organización con su medio ambiente, aunque este sea muy amplio, siendo el aspecto clave del entorno de la empresa saber en los sectores que compite. Las diferentes fuerzas netamente externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, pero ahí entra a tallar las habilidades de cada una de las empresas.

La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas y estas determinan la rentabilidad potencial en el sector industrial a largo plazo.

1.3.1.2. Según Porter (2000) la estrategia competitiva viene a ser totalmente diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor, de esta manera nos muestra 5 puntos importantes para su teoría.

Competidores potenciales, La aparición de nuevas organizaciones en un sector industrial brinda una capacidad adicional, el objetivo de lograr una participación en el mercado, y con recursos sustanciales. La gran amenaza del ingreso en un sector que ve esencialmente las industrias depende de conflictos para la entrada que estén ahí, junta la reacción de las competencias que existen, las cuales debe tranquiliza la nueva industria que ingrese.

Proveedores, Las expectativas de las empresas de nuevo ingreso respecto a la reacción de los competidores existentes también influirán como una amenaza al ingreso. Si se espera que los competidores existentes respondan energéticamente para hacer difícil al que ingresa su permanencia en el sector, entonces él un evo ingreso bien puede ser disuadido. Las condiciones que señalan la alta posibilidad de represalias para el ingreso y por lo tanto lo demoran

Competidores, son los que dan origen a través de su posición, usando tácticas de competencia en costo, batallas en publicidad, los primeros productos y aumento en la atención al cliente o de su garantía. La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

Compradores, Son factores que analizan la profundidad de la rivalidad, en la competencia, éstas pueden variar. Se presta cuando un bien adquirido inserta una personalidad diferente al sector organizacional, también cuando hay un cambio en el desarrollo del sector industrial. De esta manera la adquisición de nueva tecnología, puede hacer alza de precios.

Sustitutos, Sector industrial compitiendo con artículos sustitutos. Cada vez que los precios alternativos que se ofrece a los sustitutos, mucho más precisa será la represión de las utilidades basándose en el sector industrial. Una verificación de los diferentes productos que son sustitutos solo se busca otros productos que cumplan igual obligación que el de uno.

1.3.1.3. Se define la estrategia como “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”(Andrews 1977. pg. 59).

1.3.1.4. Por su parte para Ansoff (1976), la estrategia competitiva en su posición no muestra claramente el concepto de estrategia sino lo ve como una relación en las actividades existentes entre los productos, servicios y mercados que definen los negocios donde está presente la empresa o lo que se quiere futuro. Sin embargo si define cuatro competencias que evidencian el ámbito de actuación, el vector de crecimiento, la ventaja competitiva y el efecto sinergia.

1.3.1.5. Para Hatten (1987), La estrategia competitiva se presenta como “un modelo en un flujo de decisiones”, cuando un proceso ha sido consistente con el pasar del tiempo se puede decir que se ha basado en una estrategia, la estrategia es el direccionamiento para el logro de los objetivos de una organización o empresa, los cuales son formulados por medio del proceso de Dirección Estratégica y es el arte de entre mezclar el análisis interno y la sabiduría para el logro de las estrategias con un fin de gestionar los recursos de manera eficiente. (Mintzberg, 1978). Ansoff (1979) define a la estrategia como el plan para el logro de las metas trazadas en la organización, es un concepto sintético en el sentido de que las estrategias imputables a las organizaciones no son con frecuencia percibida y hecha evidente por los directivos que las persiguen. Según Hambrick (1981), desde esta perspectiva la estrategia ha de ser inferida de la conducta de la organización.

1.3.1.7. La estrategia competitiva comprende todos los niveles de la organización: corporativo, negocio o competitivo y funcional (Hax y Majluf, 1991). El nivel corporativo a su vez se divide en tres ámbitos: a) ámbito de producto -se determinan los productos en los que se compite-, b) el ámbito geográfico -se decide si se compite a nivel local, nacional o internacional- y c) el ámbito vertical -

se señalan las actividades verticales en que participará la organización- (Grant, 1996). Una definición comprensiva del concepto de estrategia corporativa “es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros” (Burgelman 2002: 11). Para el autor tiene una duplicidad ya que por una parte refleja la característica de lo que refleja la organización y lo que quiere llegar a ser y por otra parte la consecuencia del impacto que se logra. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen.

1.3.1.8. Este nivel hace referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores. En otras palabras, define la forma particular de competir en un determinado sector con el fin de alcanzar unas mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Porter, 1980, 1985; Grant, 1995). No obstante, la distinción entre nivel corporativo y de negocio tiene sentido si la empresa está diversificada, es decir, si compete en más de un negocio, mientras que pierde relevancia en el caso de empresas especializadas o no diversificadas, donde ambos niveles estratégicos son mutuamente dependientes y llegan a confundirse (Hill y Jones, 1996).

1.3.1.9. Al tratar de poder definir las estrategias, las empresas tienen que entender el significado de conducta competitiva. Las actividades en la unidad central de análisis describe la conducta competitiva como la “acción”. Se aprecia como acción competitiva a todo movimiento directo, específico y que se observa en el mercado, iniciada por la organización para mejorar su presencia. (Chen et al., 1992; Smith et al., 1989). Ejemplos de acciones competitivas son bajados de tarifas, mejoras de los productos actuales o el lanzamiento de nuevas campañas de promoción (Chen y MacMillan, 1992; Young et al., 1996). La conducta competitiva de las empresas tiene en cuenta tres dimensiones: la intensidad, la simplicidad y la heterogeneidad competitiva vinculadas con el número y variedad

de las acciones competitivas (Miller y Chen, 1996; Young et al., 1996; Ferrier et al., 1999).

La intensidad competitiva se define como la cantidad total de acciones que una empresa ha realizado en un período determinado (Ferrier et al., 1999). Se dice que cuando una empresa realiza numerosos movimientos competitivos, o responde a las acciones de sus rivales, se dedica a competir de forma activa (Chen y Hambick, 1995). La simplicidad competitiva se refiere a la variedad en el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo. Las organizaciones pueden elegir entre implantar muchos o pocos cambios en su secuencia competitiva. Se define la simplicidad competitiva como la tendencia de una empresa a seguir un rango de acciones reducido (Miller, 1993). Por último, la heterogeneidad competitiva de una empresa hace referencia a las diferencias existentes entre la conducta competitiva de una empresa -número y tipos de acciones- y la de sus rivales (Ferrier et al., 1999).

Detalle de la VARIABLE 1

*Evaluando a las teorías mostradas se considera que **Michel Porter** investigó esta variable con precisión ya que muestra la información más completa, con respecto a sus dimensiones nos muestra **a) Competidores potenciales** con los siguientes indicadores 1. Atributo 2. Beneficios 3. Producto 4. Usuario; **b) Proveedores** con los siguientes indicadores 1. Costos 2. Cuotas y presupuestos 3. Metas; **c) Competidores del sector** con los siguientes indicadores 1. Necesidad del cliente 2. Habilidad comercial 3. Producto sustituto. **d) compradores** con sus siguientes indicadores 1. Diversificación horizontal e) sustitos con los siguientes indicadores 1. Intercambio con beneficio.*

1.3.2. PROMOCIÓN INTERNACIONAL

1.3.2.1. Kotler (2010) indica que el marketing mix es una herramienta fundamental para realizar un estudio de mercado y lograr el análisis de cada elemento que define la adquisición de un producto por parte del consumidor teniendo en cuenta sus necesidades

Entonces en conclusión quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P's; **producto, precio, plaza y promoción.**

Se examina la capacidad en la cual produce la empresa, dentro de estas se obtiene funciones enfocadas en la mercadotecnia, que se basa en agrupar las exigencias de los mercados con productos y servicios acordados a la capacidad de producir en la empresa.

El marketing permite competir con otras empresas; todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de la estrategia de marketing.

Según Kotler (2006) Se define la mezcla de marketing al grupo de instrumentos y tácticas de marketing, la cual es controlable por la empresa para producir el resultado esperado en el mercado meta(p.345).

La mezcla de marketing obtiene en conjunto todo lo que una industria es capaz de hacer estar presentes en la demanda de un producto. De esta manera se reúnen en 4 grupos los cuales se les conoce como las famosas "4 P's": **producto, precio, plaza y promoción.** Para poder realizar el correcto estudio de los elementos, se tiene que considerar el criterio de planificación estratégica y táctica. Ahora veamos en forma analítica, cada uno de los elementos de cada una de las variables que forman parte del Marketing mix.

Kotler (2010) indica "Un producto puede ser algo en la cual será ofrecido en un mercado para prestar atención, ya sea en una adquisición, lo puedan utilizar o consumir con la finalidad de satisfacer necesidades.

El producto es la mezcla de bienes y servicios que se ofrecen al mercado meta. Asimismo la empresa logrará sus objetivos de venta siempre y cuando que el producto este apto a lo que necesita el cliente o a las necesidades de los segmentos de mercado; la estrategia Satisfacción del cliente; el objetivo que se busca es sobrepasar las expectativas de los clientes en relación al servicio brindado, generando la satisfacción y comodidad, logrando de esta manera que el cliente califique positivamente a la empresa de servicio técnico de telefonía, la estrategia de Participación del mercado; en cuestión de meta se trata de un porcentaje dentro del mercado en un determinado, tiempo donde se logra tener acogida del público. Estrategia de Fidelización del cliente; cuando la empresa cuenta con un personal capacitado se refleja en la atención obtenida por parte de los trabajadores, lo cual genera que las personas vuelvan a adquirir el servicio, considerando de esta manera considerando la organización como su principal distribuidor. Un producto siempre debe de acatar todo tipo de posibilidades netamente económicas al consumidor, añadiéndole la fuerza competitiva frente a todo tipo de ofertas de otras empresas.

Kotler(2010) indica:

“La relación en una política basada en los precios, muchas organizaciones optan por la fijación de precio, que indica en incrementar el precio en todo el mundo, pudiendo conducir un precio excesivamente alto, fijación de un precio conectado a las características de cada mercado, en este caso se podría incrementar los precios en una cantidad soportable por cada mercado y fijación de precio basado en los costes de cada uno de los mercados, donde se podría utilizar un margen de estándar (p.473)”

La rentabilidad de toda empresa busca una rentabilidad buena que viene a ser el proceso productivo. Si la empresa sobre pasa los márgenes de venta se consideran una utilidad y ha cumplido con los objetivos.

La fijación de precio exige, tratar de encontrar los niveles de precios existentes en el mercado de esta manera va a impacta el producto y de otra forma, un conocimiento de los costos básicos de producción. En el precio de mercado se

logra determinar el nivel de precio que se acepta ya sea por un consumidor se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que están establecidos al tope inferior del citado precio.

1.3.2.2. “Las normas **publicitarias de promoción** colocan en conjunto a áreas específicas, anuncios dirigidos a los menores, uso de idiomas, textos, modelos, fondos e ilustraciones internacionales, de u otra manera se tiene que llevar a cabo una estandarización de estrategia de publicidad” (Silva, 2014).

PhillipKotler(2008) indica: “La promoción establece todas las herramientas del conjuntos de marketing, con su principal labor que es la comunicación fluyente y persuasiva“. Para poder comercializar se tiene en mente dos consideraciones: descuentos y publicidad.

La promoción el objetivo de este elemento es aumentar las ventas por medios de comunicación. Agrupa diferentes actividades que interrelacionan todas las ventajas un producto y atraen a los consumidores meta de obtenerlo pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales como por ejemplo la estrategia de descuentos que consta, ofertas, publicidad. La promoción es un elemento útil para consolidar la presencia dela imagen corporativa de las empresas, es por ello que ServtecSolution debe saber llegar al consumidor final para poder transmitir el mensaje acorde a las expectativas del cliente. Esta estrategia ayuda que la empresa sea reconocida por su imagen y calidad de servicio que ofrece y de esta manera lograra el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3.2.1. Kotler y Amstrong (2003) indica “la conexión de organizaciones que se entrelazan entre si y que relativamente están presentes en la continuidad de colocar productos o servicios a la disposición del consumidor final” (p.309)

Fase estratégica, desarrollada por el marketing promocional y enfocada en el largo plazo con objetivos de creación de valor de marca, tales como la fidelización

y la imagen de marca. Esta dirección establece diferentes pautas básicas de actuación. Al desarrollar un artículo como también dar un servicio, dicha dirección analiza la coyuntura que está ofrecida en el mercado; sin embargo los consumidores a los que se atiende (mercado meta) se le brinda la capacidad de compra, ya sea un producto o servicio, y poder responder a sus respectivas necesidades. Muy aparte de esto tratan de percibir a los futuros competidores, con las inquietudes de qué es lo que ofrecen y cómo funciona la política de mercadeo, como también sus productos sustitutos y complementarios que se ofrece al mercado, dichas notificaciones y sus probabilidades en representación a la entrada de nuevos competidores y los proveedores. Se basa también en cómo se realiza el análisis interno de la empresa con la finalidad encontrar si ésta tiene recursos que se necesita. Finalizando se analiza qué política de distribución es la más encaja para que el producto o servicio llegue finalmente al consumidor.

Una vez obtenidos los datos, la organización se dirige a realizar un diagnóstico. Si logra ser positivo, se sujeta los objetivos y enmarcan las directrices alcanzadas, deciden a qué tipos de clientes se propone liderar y qué clase de producto se requiere. El proceso estratégico se representa con una propuesta de valor, disponiendo que la empresa presente su oferta, desarrolla su grupo meta basándose en el proceso de Segmentación de mercado.

Fase táctica, compuesta por las distintas técnicas de promoción. Las diversas tácticas lo cual viene a ser propuestas de diferentes estrategias especificando la combinación adecuada de las variables de marketing. Se puede ayudar en varias combinaciones, después de esto se limita a procesar las acciones que se pondrán en marcha lo cual estarían en función de todo lo compuesto en anteriores etapas.

Es muy importante evidenciar que las tácticas deben ser muy coherentes tratándose de la estrategia de marketing a la que deben de ayudar como los recursos comerciales de los que se tiene que disponer la empresa en un tiempo acordado. Las famosas tácticas llevan a cabo la implementación de una estrategia lo cual es determinada por el que está a cargo de un plan de marketing presenciándose también los objetivos.

Se dispondrá algunos medios humanos y los recursos netamente materiales necesarios para que se pueda realizar, demostrando la responsabilidad de cada contribuyente, mostrando la coordinación de todas ellas e integrándolas en una acción común.

Fase instrumental, centrada en los objetivos promocionales. Los objetivos están compuestos por un punto central en la creación del plan de marketing, porque todo conlleva a lograr sus mismos propósitos, dichos objetivos proyectan hasta donde se quiere llegar y cómo hacerlo; éstos muy aparte tienen que tener concordancia con el plan estratégico general, recordemos que un objetivo está representado por la respuesta que se desea de una situación complicada de mercado o el impacto de una próspera oportunidad.

Características de los objetivos lo que más se enfoca es en el volumen de ventas y estar en el mercado con un bajo riesgo, para ello los objetivos deben ser:

Flexibles. Se adaptan a las necesidades de la misma situación

Consensuados. Engloba la política general de la organización que lleguen a ser aceptados y dialogados

Concretos y precisos. Siempre tener coherencia con la compañía.

Motivadores. Siempre deben estar presentes.

Viabiles. Que pueden ser alcanzados y puedan estar formulados de diferentes formas.

En el tiempo. Se ajusta a un plan de trabajo.

Según expresa Kotler y Amstrong (2008)

“las diversas compañías tienen la prioridad al cliente, obtener clientes que están presentes en la competencia, con la finalidad de ser conservarlos y desarrollados a través del ingreso del mejor valor. Pero también poder lograr una satisfacción a diferentes consumidores, la industria debe comprender primeramente sus necesidades y deseos. De esta manera siempre el buen marketing es una minuciosa observación del cliente (p.83)”

Una estrategia define la misión y los objetivos globales de la empresa, tienden a centrarse al cliente ya que la meta es crear sólidas relaciones con ellos por medio de la segmentación de mercados metas y del posicionamiento, las compañías diseñan estrategias de marketing conjunto a la mezcla de marketing mix, las cuales sirven como soporte para tener éxito en el mercado actual.

DETALLE DE LA VARIABLE 2

*Evaluando a las teorías mostradas se considera se considera que Kloter investigó esta variable con precisión ya que muestra la información más completa, con respecto a sus dimensiones nos muestra **a) Fase estratégica** con los siguientes indicadores 1. Marketing promocional 2. Participación del mercado 3. Fidelización del cliente 4. Fijación de precios 5. Rentabilidad; **b) fase táctica** con los siguientes indicadores 1. Descuento 2. Publicidad; **c) fase instrumental** con los siguientes indicadores 1. Canal de distribución 2. Puntos de informe.*

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. General

¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?

1.4.2. Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?

- ¿Cuál es la relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. Justificación Teórica

Esta investigación muestra claros detalles de los problemas que causaron una baja estrategia competitiva y un bajo rendimiento en la promoción como también la importancia que tiene los empresarios negociadores que se dedican a este rubro, lo que se busca es tratar de no cometer los errores que se dieron en el 2015, de es esta manera la investigación ayudará a mostrar un mejor panorama basándose en estudios realizados.

1.5.2. Justificación Práctica

Esta investigación nos ayudará a ponerlo en práctica mediante una estructura de recomendaciones y estrategias básicas, con conocimientos claros y precisos mediante la cual hace partícipe temas de problemática que hubo también en ese año, cabe mencionar que dichas estrategias son diseñadas con información y basadas en esta investigación y libros basados en estrategia y promoción.

1.5.3 Justificación Metodológica

La investigación nos muestra como poder intervenir en las complicaciones internacionales mediante estructuras y procedimientos competitivos, de esta manera también nos ayudará a resolver temas importantes que abarca la exportación como pieza clave en la economía de un país, sin más que detallar nos dará la una posible solución ya que muchas empresas internacionales ya están usando estos métodos e implementándolos en las empresas.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

1.6.2 Hipótesis específica

- Existe una relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Existe una relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Existe una relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Existe una relación entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. General

Determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

1.7.2. Específicos

- Determinar la relación que existe entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

II. MÉTODO.

2. 1. Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño no experimental, porque no se realizaron manipulaciones deliberadas de las variables y correlacional, porque recopila datos en un solo momento dado y describe relaciones entre dos variables.

El diseño de investigación “[...] Es el plan o estrategia que se refiere la información, que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 120)

La investigación no experimental es “[...] los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006)

“los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 80)”

La investigación es descriptiva - correlacional por estar dirigida a describir la relación que existe entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006)

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (p. 81)”

2.2. Variables, Operacionalización.

Las variables que se están tomando para la elaboración del presente proyecto son estrategia competitiva y promoción.

VARIABLES:

Variable 1 Estrategia Competitiva:

La variable 1 es una variable que hace referencia a la Estrategia Competitiva de los colaboradores de la empresa Forcaps, de esta manera evaluando a las teorías mostradas se considera que **Michel Porter** investigó esta variable con precisión ya que muestra en la página 6 la información más completa,

VARIABLE 2 Promoción:

La variable 2 es una variable que hace referencia a la Promoción internacional de los trabajadores de la empresa Forcaps, de esta manera evaluando a las teorías mostradas se considera se considera que Kloter investigó esta variable con precisión ya que la muestra en la página 9 la información más completa.

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V₂: ESTRATEGIA COMPETITIVA	La estrategia competitiva trata sobre ser totalmente diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor, de esta manera nos muestra 5 puntos importantes para su teoría. (Porter)p.23	Los niveles hacen referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores. En otras palabras, se basa en forma particular de competir en un determinado sector con el fin de alcanzar unas mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo	Competidores potenciales	Atributo	Ordinal
				Beneficios	
				Producto	
				Usuario	
			Proveedores	Costos	
				Cuotas y presupuestos	
				Metas	
			Competidores del sector	Necesidad del cliente	
				Habilidad comercial	
				Producto Sustituto	
compradores	Diversificación Horizontal				
sustitutos	Intercambio con Beneficio				

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V₁: Promoción Internacional	Promoción Internacional es una herramienta de marketing estratégico que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo; las cuatro P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes.(Kotler)p.243	Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales como por ejemplo la estrategia de descuentos que consta, ofertas, publicidad.	Fase Estratégica	Marketing Promocional	Ordinal
				Participación del mercado	
				Fidelización del cliente	
				Fijación de precios	
				Rentabilidad	
			Fase táctica	Descuento	
				Publicidad	
			Fase Instrumental	Canal de distribución	
Puntos de informe					

2.3. Población y Muestra

Población: La población seleccionada para efectos de la investigación fueron los 30 trabajadores de la empresa Forcaps ubicada en el distrito de la Victoria; quienes se encargan de realizar todo el proceso involucrado en el funcionamiento de la empresa.

Muestra: Dado que la población fue asequible se asumió el total de colaboradores en calidad Muestra Censal o censo. La muestra fue igual que la población 30 trabajadores de la empresa Forcaps ubicada en el distrito de la Victoria.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas de recolección de datos: La técnica a utilizar será un Censo

Instrumentos de recolección: El instrumento de recolección que se adecua más al utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos es el Cuestionario de preguntas. Este será aplicado a los colaboradores de la Empresa Forcaps ubicada en el distrito de la Victoria en el periodo 2016-1.

Validez:

La validez del contenido de dicho instrumento reflejara un dominio específico de contenido de lo que se mide. El procedimiento del contenido que se utilizará será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área antes de su aplicación.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006)

“Un instrumento o técnica es válido si mide lo que en realidad pretende medir”. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido por sí, sino en función del propósito que

persigue con un grupo de eventos o personas determinadas (p.107).”

La validez del contenido de dicho instrumento reflejara un dominio específico de contenido de lo que se mide. El procedimiento del contenido que se utilizará será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área antes de su aplicación.

Confiabilidad

Hernández et al. (2010,) refieren que la confiabilidad es el «Grado en que el instrumento produce resultados consistentes». Está relacionado con la consistencia lógica de los resultados obtenidos a través de la encuesta; si el cuestionario está adecuadamente elaborado, el tratamiento de datos será óptimo.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar los datos se utilizó como procedimientos los siguientes.

- Ingreso de datos con una hoja de cálculo.
- Importación de datos de la hoja de cálculo al spss.
- Estadística descriptiva.
- Determinación de la normalidad
- Contraste.
- Correlaciones.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

En la tesis se tuvo cuidado de respetar la propiedad intelectual de los autores consultados, evidenciándolos en las referencias bibliográficas.

III. RESULTADOS

Para la verificación de la hipótesis se desarrolló un instrumento de recolección de datos, donde este cuestionario sirvió para poder analizar cada ítem, y de esta forma responder los problemas y objetivos planteados. La relación entre estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la Victoria Lima 2016, fueron contextualizada en 30 personas que laboran en esta empresa, cuyo componente problemático y conceptual se presenta en la Introducción y se complementa en el estudio empírico de este capítulo a través de la descripción de datos y contraste de hipótesis

3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS

3.1.1 Variable: Promoción Internacional

TABLA 111: PROMOCION INTERNACIONAL

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		67,50
Mediana		67,50
Moda		64 ^a
Desviación estándar		4,431
Mínimo		56
Máximo		76
Percentiles	25	64,00
	50	67,50
	75	70,00

En la Tabla 111, se muestra que, el promedio de Promoción Internacional observadas en los 30 de los encuestados fue 67.50 (rango de 5 - 125), Teniendo los datos concentrados entre 63.69 - 71.931, teniendo como valor más repetitivo el 64 en el 20% según la tabla 113, Así mismo la calificación mínima fue 56 y la máxima 76.

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 56	1	3,3	3,3	3,3
62	1	3,3	3,3	6,7
63	3	10,0	10,0	16,7
64	6	20,0	20,0	36,7
67	4	13,3	13,3	50,0
68	2	6,7	6,7	56,7
69	1	3,3	3,3	60,0
70	6	20,0	20,0	80,0
71	1	3,3	3,3	83,3
73	3	10,0	10,0	93,3
75	1	3,3	3,3	96,7
76	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

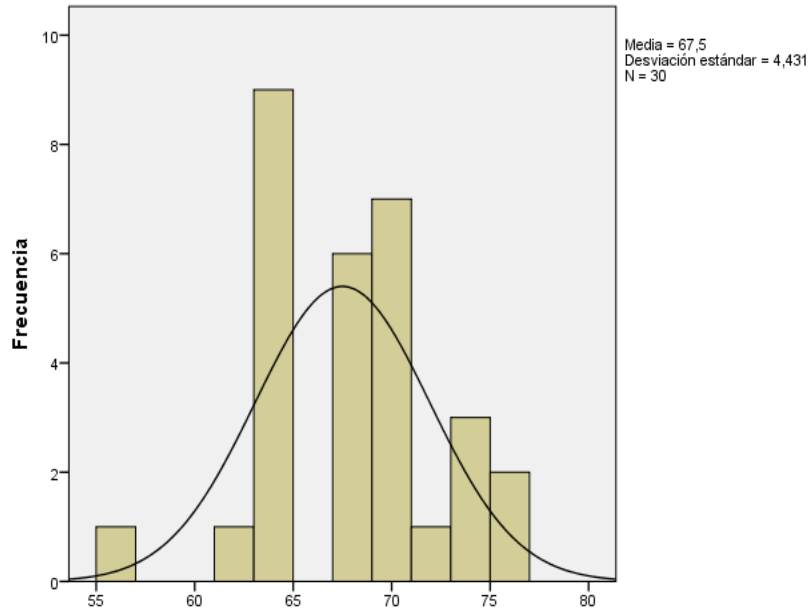


TABLA 113: PROM. INTERNACIONAL

GRAFICO114: PROM. INTERNACIONAL

Como se observa en la tabla 114 la relación de a las categorías que fueron de 56 a 76 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (25 - 45) 2 malo (46 – 76) 3 Regular (67 – 87) 4 bueno (88- 108) y valor 5 muy bueno (109 – 129). Mostrando así que de las 30 personas, se evidenció que una mejor acogida tubo la puntuación 70 detallando que la variable esta regular con respecto a lo planteado planteada.

3.1.1 EVALUACIÓN DE LA DIMENCIÓN FASE ESTRATÉGICA

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		21,13
Error estándar de la media		,533
Mediana		21,00
Moda		21
Desviación estándar		2,921
Varianza		8,533
Asimetría		-,808
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,232
Error estándar de curtosis		,833
Rango		13
Mínimo		13
Máximo		26
Percentiles	25	20,00
	50	21,00
	75	23,00

En la Tabla 115, se muestra que, el promedio de Fase estratégica según Promoción Internacional observadas en los 30 de los encuestados fue 21,13 (rango de 8 - 42), Teniendo los datos concentrados entre 18.209 – 24.051, teniendo como valor más repetitivo el 21 en el 20% según la tabla 116, Así mismo la calificación mínima fue 13 y la máxima 26.

TABLA 115: FASE ESTRATEGICA

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 13	1	3,3	3,3	3,3
15	1	3,3	3,3	6,7
17	1	3,3	3,3	10,0
18	2	6,7	6,7	16,7
19	1	3,3	3,3	20,0
20	3	10,0	10,0	30,0
21	8	26,7	26,7	56,7
22	3	10,0	10,0	66,7
23	5	16,7	16,7	83,3
24	2	6,7	6,7	90,0
25	1	3,3	3,3	93,3
26	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 116: FASE ESTRATEGICA

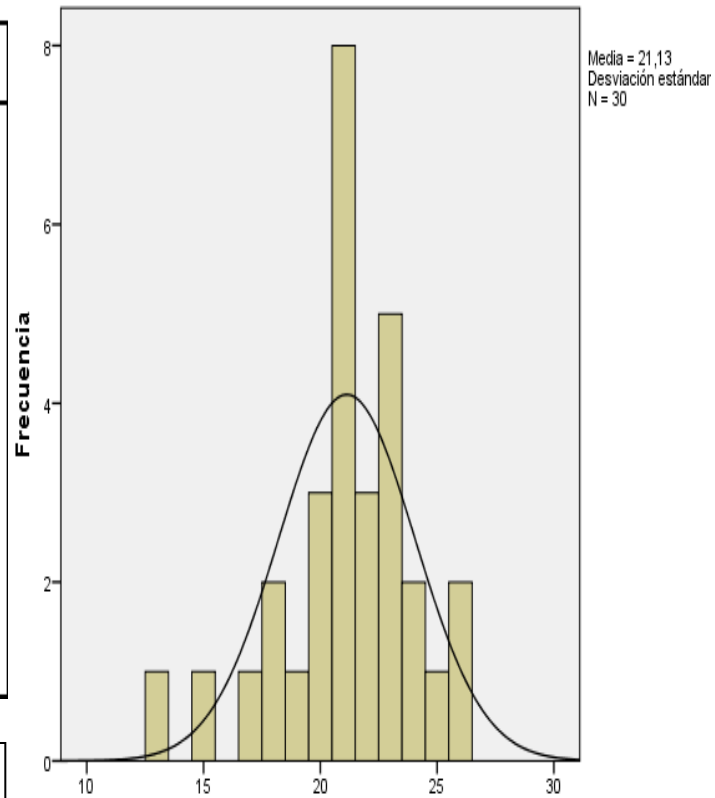


GRAFICO 117: FASE ESTRATEGICA

TABLA 18 :FASE ESTRATEGICA

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO (8 -14)	1	3,3	3,3	3,3
MALO (15 - 21)	8	26,7	26,7	30,0
REGULAR (22 -28)	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Como detalla en la tabla 118 la relación de a las categorías que fueron de 13 a 26 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (8 - 14) 2 malo (15 – 21) 3 Regular (22– 18) 4 bueno (29- 35) y valor 5 muy bueno (36 – 42). Mostrándonos que una mejor acogida tubo la puntuación 21 detallando que la dimensión planteada es relativamente baja (MALA) en la empresa.

3.1.2 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN “FASE TÁCTICA”

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		23,17
Mediana		23,00
Moda		29
Desviación estándar		3,842
Asimetría		,239
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,719
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		16
Máximo		30
Percentiles	25	20,00
	50	23,00
	75	25,00

En la Tabla 119, se muestra que, el promedio de Fase Táctica según Promoción Internacional observadas en los 30 de los encuestados fue 23,17 (rango de 8 - 42), Teniendo los datos concentrados entre 19.328 – 27.012, teniendo como valor más repetitivo el 29 en el 13.3 % según la tabla 120, Así mismo la calificación mínima fue 16 y la máxima 30.

TABLA 119: FASE TACTICA

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16	1	3,3	3,3	3,3
17	1	3,3	3,3	6,7
19	3	10,0	10,0	16,7
20	4	13,3	13,3	30,0
21	2	6,7	6,7	36,7
22	3	10,0	10,0	46,7
23	2	6,7	6,7	53,3
24	4	13,3	13,3	66,7
25	4	13,3	13,3	80,0
29	5	16,7	16,7	96,7
30	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 120: FASE TACTICA

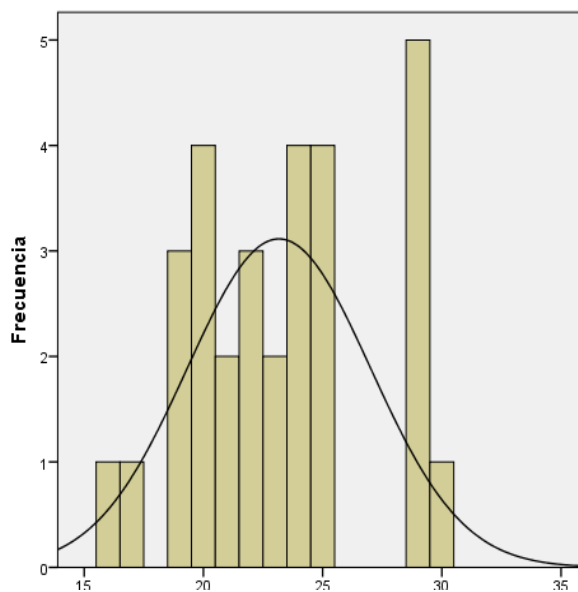


GRÁFICO 121: FASE TACTICA

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO (15 -21)	11	36,7	36,7	36,7
REGULAR (22 - 28)	13	43,3	43,3	80,0
BUENO (29 - 35)	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 122: FASE TACTICA

Como detalla en la tabla 122 la relación de las categorías que fueron de 13 a 26 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (8 -1 4) 2 malo (15 – 21) 3 Regular (22– 18) 4 bueno (29- 35) y valor 5 muy bueno (36 – 42). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 22 a 28 detallando que la dimensión planteada es relativamente REGULAR (MALA) en la empresa.

3.1.3. EVALUACION DE LA DIMENSIÓN FASE INSTRUMENTAL

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		22,90
Mediana		23,00
Moda		23
Desviación estándar		3,346
Asimetría		,637
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,549
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		17
Máximo		31
Percentiles	25	20,75
	50	23,00
	75	24,25

TABLA 123: FASE INSTRUMENTAL

En la Tabla 123, se muestra que, el promedio de Fase Instrumental según Promoción Internacional observadas en los 30 de los encuestados fue 22,90 (rango de 9 - 48), Teniendo los datos concentrados entre 19.554 – 26.246, teniendo como valor más repetitivo el 23 en el 26.7% según la tabla 124, Así mismo la calificación mínima fue 17 y la máxima 31.

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17	1	3,3	3,3	3,3
18	2	6,7	6,7	10,0
19	1	3,3	3,3	13,3
20	3	10,0	10,0	23,3
21	2	6,7	6,7	30,0
22	4	13,3	13,3	43,3
23	8	26,7	26,7	70,0
24	2	6,7	6,7	76,7
25	2	6,7	6,7	83,3
26	1	3,3	3,3	86,7
27	1	3,3	3,3	90,0
29	1	3,3	3,3	93,3
30	1	3,3	3,3	96,7
31	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 124: FASE INSTRUMENTAL

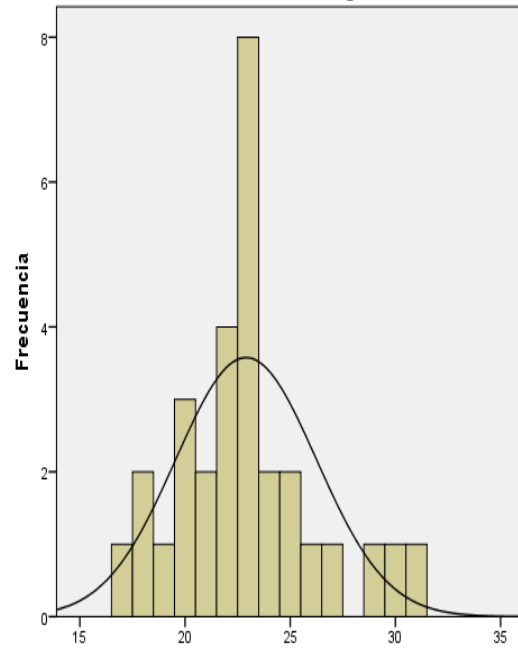


GRAFICO 125: FASE INSTRUMENTAL

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO (17 - 24)	23	76,7	76,7	76,7
REGULAR (25 -32)	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 126: FASE INSTRUMENTAL

Como se observa en la tabla 126 la relación de las categorías que fueron de 17 a 31 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (9 - 16) 2 malo (17 – 24) 3 Regular (25– 32) 4 bueno (33- 40) y valor 5 muy bueno (41 – 48).). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 17 a 24 detallando que la dimensión planteada es relativamente MALA en la empresa.

3.2. EVALUACIÓN DE LA VARIABLE ESTRAGIA COMPETITVA.

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		63,97
Mediana		63,00
Moda		63
Desviación estándar		7,467
Asimetría		,318
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,968
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		52
Máximo		77
Percentiles	25	59,00
	50	63,00
	75	70,25

En la Tabla 127, se muestra que, el promedio la Estrategia Competitiva lo cual observadas en los 30 de los encuestados fue 63,97 (rango de 25 - 129), Teniendo los datos concentrados entre 56.503 – 71.437, teniendo como valor más repetitivo el 63 en el 13.3 % según la tabla 128, Así mismo la calificación mínima fue 52 la máxima 77.

TABLA 127: ESTRATEGIA COMPETITIVA

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 52	1	3,3	3,3	3,3
54	2	6,7	6,7	10,0
55	2	6,7	6,7	16,7
56	1	3,3	3,3	20,0
59	3	10,0	10,0	30,0
60	3	10,0	10,0	40,0
61	2	6,7	6,7	46,7
63	4	13,3	13,3	60,0
66	1	3,3	3,3	63,3
68	2	6,7	6,7	70,0
69	1	3,3	3,3	73,3
70	1	3,3	3,3	76,7
71	2	6,7	6,7	83,3
73	1	3,3	3,3	86,7
76	2	6,7	6,7	93,3
77	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 128: ESTRATEGIA COMPETITIVA

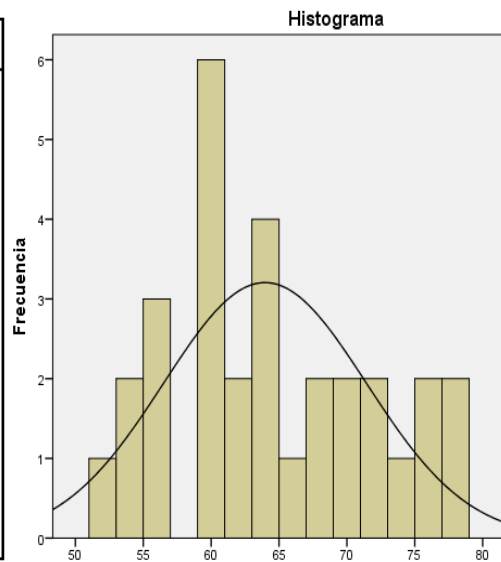


GRAFICO 129: ESTRATEGIA COMPETITIVA

CATEGORIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO (46 -66)	18	60,0	60,0	60,0
	REGULAR (67 -87)	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

TABLA 130: ESTRATEGIA COMPETITIVA

Como detalla en la tabla 130 la relación de las categorías que fueron de 52 a 77 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (25 - 45) 2 malo (46 – 66) 3 Regular (67– 87) 4 bueno (88- 108) y valor 5 muy bueno (109 – 129). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 46 a 66 detallando que la dimensión planteada es relativamente (MALA) en la empresa.

3.2.1. EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES POTENCIALES.

TABLA 130 COMPETIDORES POTENCIALES

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		23,70
Mediana		24,00
Moda		24
Desviación estándar		3,687
Asimetría		-,249
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,701
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		16
Máximo		30
Percentiles	25	21,00
	50	24,00
	75	27,00

En la Tabla 131, se muestra que, el promedio de Competidores Potenciales según Estrategia competitiva observadas en los 30 de los encuestados fue 23.70 (rango de 9 - 48), Teniendo los datos concentrados entre 20.013 – 27.387, teniendo como valor más repetitivo el 24 en el 16,7% según la tabla 132, Así mismo la calificación mínima fue 16 y la máxima 30.

TABLA 131: COMPETIDORES POTENCIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16	1	3,3	3,3	3,3
17	1	3,3	3,3	6,7
18	1	3,3	3,3	10,0
20	3	10,0	10,0	20,0
21	4	13,3	13,3	33,3
22	1	3,3	3,3	36,7
23	2	6,7	6,7	43,3
24	5	16,7	16,7	60,0
25	2	6,7	6,7	66,7
26	1	3,3	3,3	70,0
27	3	10,0	10,0	80,0
28	4	13,3	13,3	93,3
29	1	3,3	3,3	96,7
30	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

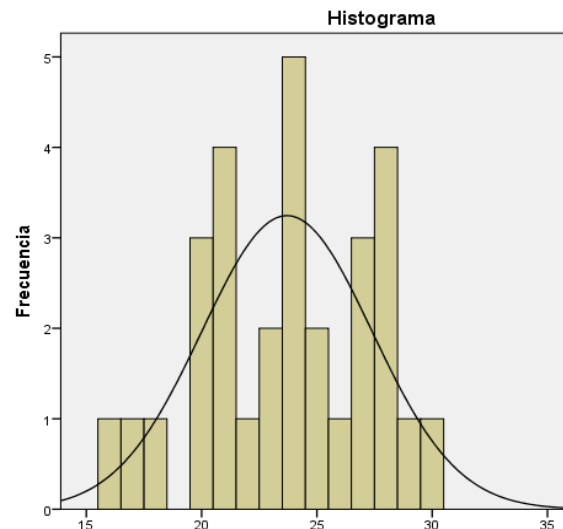


TABLA 132: COMPETIDORES POTENCIALES

GRAFICO 133: COMPETIDORES POTENCIALES

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO (9 -16)	1	3,3	3,3	3,3
MALO (17 - 24)	17	56,7	56,7	60,0
REGULAR (25 - 32)	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 134: COMPETIDORES POTENCIALES

Como detalla en la tabla 134 la relación de las categorías que fueron de 16 a 30 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (9 - 16) 2 malo (17 – 24) 3 Regular (25– 32) 4 bueno (33- 40) y valor 5 muy bueno (41– 48). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 17 a 24 detallando que la dimensión planteada es relativamente MALA en la empresa.

3.2.2. EVALUACION DE LA DIMENSIÓN “PROVEEDORES”

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		16,73
Mediana		16,50
Moda		12 ^a
Desviación estándar		4,177
Asimetría		,554
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,028
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		10
Máximo		26
Percentiles	25	14,00
	50	16,50
	75	19,00

En la Tabla 135, se muestra que, el promedio de Proveedores según Estrategia competitiva observadas en los 30 de los encuestados fue 16.73 (rango de 7 - 36), Teniendo los datos concentrados entre 12.553 – 20.907, teniendo como valor más repetitivo el 12 en el 13.3% según la tabla 136, Así mismo la calificación mínima fue 10 y la máxima 26

TABLA 135: PROVEEDORES

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 10	2	6,7	6,7	6,7
12	4	13,3	13,3	20,0
14	3	10,0	10,0	30,0
15	3	10,0	10,0	40,0
16	3	10,0	10,0	50,0
17	3	10,0	10,0	60,0
18	4	13,3	13,3	73,3
19	3	10,0	10,0	83,3
20	1	3,3	3,3	86,7
24	2	6,7	6,7	93,3
25	1	3,3	3,3	96,7
26	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 136: PROVEEDORES

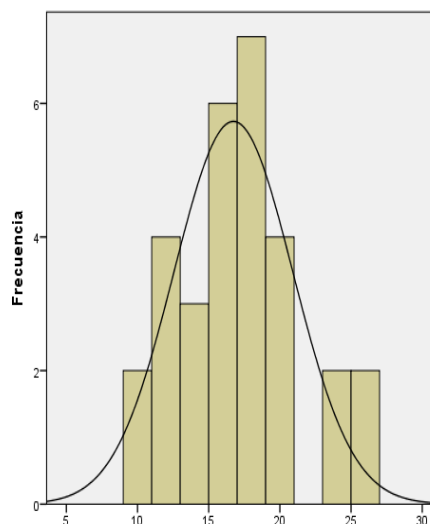


GRAFICO 137: PROVEEDORES

KPROV1016

KPROV1016		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO (7 - 12)	6	20,0	20,0	20,0
	MALO (13 -18)	16	53,3	53,3	73,3
	REGULAR (19 - 24)	6	20,0	20,0	93,3
	BUENO (25 - 30)	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

TABLA 138: PROVEEDORES

Como detalla en la tabla 138 de relación de a las categorías que fueron de 10 a 26 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (7 -12) 2 malo (13 – 18) 3 Regular (19– 24) 4 bueno (25- 30) y valor 5 muy bueno (31– 36). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 13 a 18 detallando que la dimensión planteada es relativamente MALA en la empresa.

3.2.3 EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN “COMPETIDORES DEL SECTOR”

TABLA 138 COMPETIDOR DEL SECTOR

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		10,33
Mediana		10,00
Moda		10
Desviación estándar		2,617
Asimetría		,252
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,146
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		5
Máximo		16
Percentiles	25	8,75
	50	10,00
	75	12,00

En la Tabla 135, se muestra que, el promedio de Competidores del Sector según Estrategia competitiva observadas en los 30 de los encuestados fue 10.33 (rango de 4 - 23), Teniendo los datos concentrados entre 7.713 – 12.947 teniendo como valor más repetitivo el 10 en el 20% según la tabla 140, Así mismo la calificación mínima fue 5 y la máxima 16

TABLA 139: COMPETIDOR DEL SECTOR

TABLA 139 COMPETIDOR DEL SECTOR TABLA 140 COMPETIDOR DEL SECTOR

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 5	1	3,3	3,3	3,3
7	4	13,3	13,3	16,7
8	2	6,7	6,7	23,3
9	4	13,3	13,3	36,7
10	6	20,0	20,0	56,7
11	4	13,3	13,3	70,0
12	3	10,0	10,0	80,0
13	3	10,0	10,0	90,0
15	2	6,7	6,7	96,7
16	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

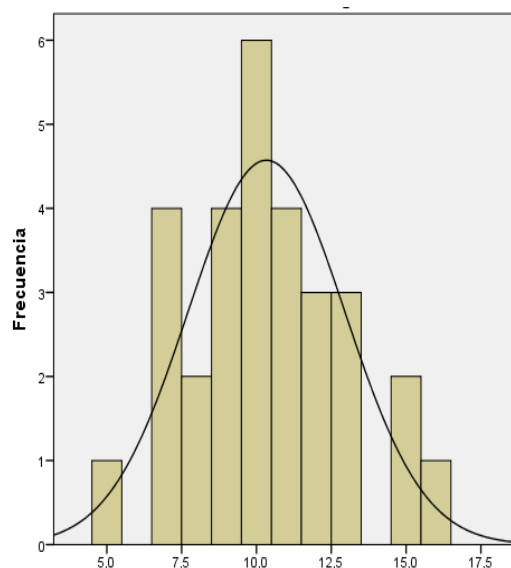


TABLA 140: COMPETIDOR DEL SECTOR

GRAFICO 141: COMPETIDOR DEL SECTOR

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO (4 -7)	5	16,7	16,7	16,7
MALO (8 -11)	16	53,3	53,3	70,0
REGULAR (12 - 15)	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 142: COMPETIDOR DEL SECTOR

Como detalla en la tabla 142 la relación de las categorías que fueron de 5 a 16 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (4 -7) 2 malo (8 – 11) 3 Regular (12– 15) 4 bueno (16- 19) y valor 5 muy bueno (20– 23). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 8 a 11 detallando que la dimensión planteada es relativamente MALA en la empresa.

3.2.4. EVALUACION DE LA DIMENSION “COMPRADORES”

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		4,83
Mediana		5,00
Moda		6
Desviación estándar		1,642
Asimetría		,035
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,764
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		2
Máximo		8
Percentiles	25	3,00
	50	5,00
	75	6,00

En la Tabla 143, se muestra que, el promedio de Compradores según Estrategia competitiva observadas en los 30 de los encuestados fue 16.73 (rango de 8 - 42), Teniendo los datos concentrados entre 3. 188 – 6.472, teniendo como valor más repetitivo el 6 en el 33.3% según la tabla 144, Así mismo la calificación mínima fue 2 y la máxima 8.

TABLA 143: COMPRADORES

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	2	6,7	6,7	6,7
3	6	20,0	20,0	26,7
4	5	16,7	16,7	43,3
5	4	13,3	13,3	56,7
6	10	33,3	33,3	90,0
7	1	3,3	3,3	93,3
8	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

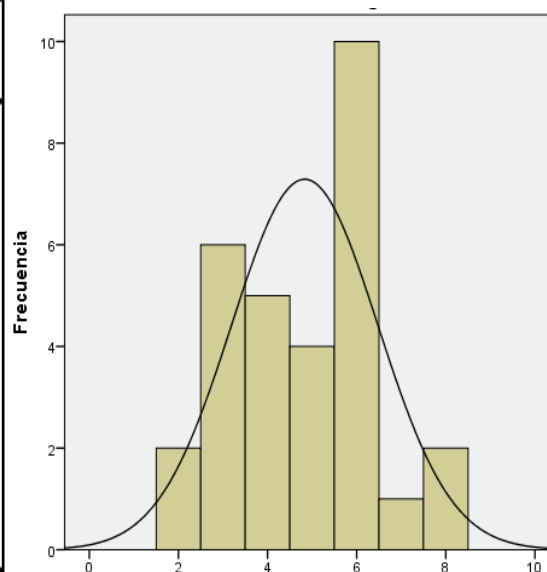


TABLA 144: COMPRADORES

GRAFICO 145: COMPRADORES

CATEGORIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO (8 -14)	8	26,7	26,7	26,7
	MALO (15 -21)	10	33,3	33,3	60,0
	REGULAR (22 - 28)	10	33,3	33,3	93,3
	BUENO (29 -35)	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

TABLA 146: COMPRADORES

Como detalla en la tabla 146 la relación de las categorías que fueron de 2 a 8 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (8 - 14) 2 malo (15– 21) 3 Regular (22– 28) 4 bueno (29- 35) y valor 5 muy bueno (36 – 42). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 22 a 28 detallando que la dimensión planteada es relativamente REGULAR (MALA) en la empresa.

3.2.5. EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN SUSTITUTOS.

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		7,40
Mediana		7,00
Moda		7
Desviación estándar		1,868
Asimetría		,049
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		,154
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		3
Máximo		11
Percentiles	25	6,75
	50	7,00
	75	8,25

En la Tabla 146, se muestra que, el promedio de Sustitutos según Estrategia competitiva observadas en los 30 de los encuestados fue 7.40 (rango de 8 - 42), Teniendo los datos concentrados entre 3.664 – 9.268, teniendo como valor más repetitivo el 7 en el 16.7 % según la tabla 147, Así mismo la calificación mínima fue 3 y la máxima 11

TABLA 146: SUSTITUTOS

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	1	3,3	3,3	3,3
5	4	13,3	13,3	16,7
6	2	6,7	6,7	23,3
7	11	36,7	36,7	60,0
8	5	16,7	16,7	76,7
9	2	6,7	6,7	83,3
10	3	10,0	10,0	93,3
11	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 147: SUSTITUTOS

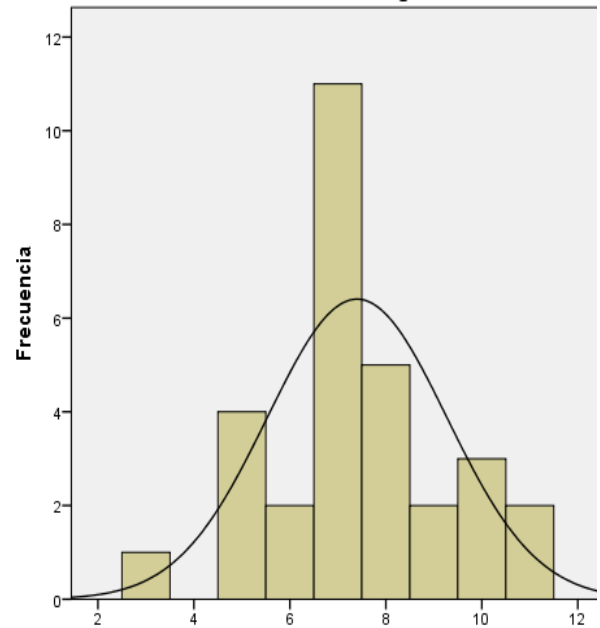


GRAFICO 148: SUSTITUTOS

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO (8 -14)	1	3,3	3,3	3,3
MALO (15 - 21)	7	23,3	23,3	26,7
REGULAR (22 -28)	15	50,0	50,0	76,7
BUENO (29 - 35)	5	16,7	16,7	93,3
MUY BUENO (36 - 42)	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

TABLA 149: SUSTITUTOS

Como detalla en la tabla 149 la relación de las categorías que fueron de 3 a 11 como valor máximo, con referencia al valor 1 muy malo que abarcaba desde (8 - 14) 2 malo (15 – 21) 3 Regular (22– 18) 4 bueno (29- 35) y valor 5 muy bueno (36 – 42). Mostrándonos que la mayor acogida en esta dimensión fue de 22 a 28 detallando que la dimensión planteada es relativamente REGULAR en la empresa.

3.3. PRUBA DE HIPÓTESIS

3.3.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H: EXISTE RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PROMOCION EN LA EMPRESA FORCAPS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA LIMA 2016.

H₀: NO EXISTE RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PROMOCION EN LA EMPRESA FORCAPS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA LIMA 2016.

Pruebas de chi-cuadrado

Estadísticos	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,750 ^a	165	,006
Razón de verosimilitud	113,569	165	,999
Asociación lineal por lineal	,101	1	,751
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,059	,201	-,312	,757 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,141	,184	-,753	,458 ^c
N de casos válidos	30			

En las Tablas se observa que, los valores ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PROMOCION son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: no existe relación entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa forcaps del distrito de la victoria lima 2016.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

3.3.2.1. Prueba de la hipótesis específica (1)

H: Existe una relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

H₀: No existe una relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	140,625 ^a	143	,541
Razón de verosimilitud	79,792	143	1,000
Asociación lineal por lineal	,054	1	,816
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,043	,149	-,229	,820 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,049	,165	-,261	,796 ^c
N de casos válidos	30			

En las Tablas se observa que, los valores promoción y competidores potenciales son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: No existe una relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

3.3.2.2 Prueba de la hipótesis específica (2)

H: Existe una relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

H₀H: No existe una relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,833 ^a	121	,616
Razón de verosimilitud	76,112	121	1,000
Asociación lineal por lineal	,834	1	,361
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,170	,156	-,910	,370 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,169	,174	-,905	,373 ^c
N de casos válidos	30			

En las Tablas 342 se observa que, los valores promoción y proveedores son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: No existe una relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

3.3.2.1. Prueba de la hipótesis específica (3)

H: Existe una relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

H₀: No existe una relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,750 ^a	99	,236
Razón de verosimilitud	75,432	99	,963
Asociación lineal por lineal	1,852	1	,174
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,253	,151	1,382	,178 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,252	,181	1,380	,179 ^c
N de casos válidos	30			

En las Tablas 343 se observa que, los valores promoción y competidores del sector son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: No existe una relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

3.3.2.4 Prueba de la hipótesis específica (4)

H: Existe una relación entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

H₀: No existe una relación entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,167 ^a	66	,003
Razón de verosimilitud	62,513	66	,599
Asociación lineal por lineal	,248	1	,619
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,092	,218	,491	,627 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,044	,218	,234	,817 ^c
N de casos válidos		30			

En las Tablas 344 se observa que, los valores promoción y compradores son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: No existe una relación entre la promoción y compradores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

3.3.2.5 Prueba de la hipótesis específica (5)

H: Existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

H₀: No existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,280 ^a	77	,502
Razón de verosimilitud	58,584	77	,941
Asociación lineal por lineal	,846	1	,358
N de casos válidos	30		

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado o asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,171	,172	-,917	,367 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,286	,173	-1,577	,126 ^c
N de casos válidos	30			

En las Tablas 345 se observa que, los valores promoción y sustitutos son mayores a 0.05, lo que lleva a aceptar H₀. A esta misma conclusión se llega observando los límites del intervalo de confianza al 95%, construido sobre la diferencia de medias en ambas etapas.

En conclusión, el valor de chi-cuadrado es mayor a 0.05, confirmando que se cumple la H₀: No existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.

IV. DISCUSIÓN.

Este capítulo tiene por finalidad verificar y comprar la tesis con los antecedentes, tanto nacionales como internacionales los cuales han contribuido a la consolidación teórica de la tesis y, por lo tanto, se llega a la siguiente discusión.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la Victoria Lima 2016.

Donde se llega a discrepar con la hipótesis y la relación significativa entre estas variables como e muestra en la tabla 11 determinando que no existe coincidencia con la tesis planteada ya que según su resultado significativo sobre sus dos variables

De esta manera según Sanzo, Garcia, Santos y Trespalacios en su tesis El marketing interno y la fuente de Ventaja Competitiva para las pymes: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados en la empresas España, lo cual en su cuadro de CHI cuadrado un resultado significativo de 0.5 dando por aceptada su H1 que hace referencia a que existe relación entre la primera variable y la segunda, mostrando así que no existe coincidencias con la tesis planteada que según nuestros resultados que es mayor de 0.5 evidenciando así nuestra H0 lo cual nos dice que no existe relación entre estrategias competitivas y promoción internacional.

Al notar la comparación con la tesis de Nielsen Rosado “Promoción internacional y su relación con la internacionalización de mypes artesanales de la ONG ceda, sjl lima” en base a su resultado de CHI cuadrado el nivel de significancia fue de 0.5 dando por aceptada su H1 que hace referencia a que existe relación entre la promoción internacional con la internacionalización, deduciendo también que esta tesis no muestra relación con la nuestra.

Se centró de igual manera con la tesis Al notar la comparación con la tesis de Nielsen Rosado “Promoción internacional y su relación con la internacionalización de mypes artesanales de la ONG ceda, sjl lima” en base a su resultado de CHI cuadrado el nivel de significancia fue de 0.5 dando por aceptada su H1 que hace referencia a que existe relación entre la promoción internacional con la internacionalización, deduciendo también que esta tesis no muestra relación con la nuestra. Lo cual el autor concluyó que dicha relación logro obtener la influencia sobre la variable dependiente.

Otra discrepancia que se obtuvo fue con la tesis de Ana Altamirano “Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: caso empresas exportadoras de lima metropolitana 2014” según su resultado de Chi cuadrado en base a su nivel de significancia fue de 0.5, donde acepta su H1: existe relación entre promoción internacional y el desempeño exportador.

Al analizar los resultados de la tesis hecha por Jesica Román “Promoción internacional y el desarrollo de la competitividad en las pymes, productoras – exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra la victoria - lima” se reflejó los resultados de su prueba de CHI cuadrado un nivel de significancia de 0.5 confirmándonos otra discrepancia ya que el autor hace aceptación a su H1 de que existe relación en sus dos variables.

Se encontró coincidencia tesis de Lluís Jovell Turró “Estratega empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: ya que en sus resultados nos muestra un nivel de significancia mayor a 0.5, no coincidiendo las 2 variables propuestas, de esta manera determinó que las condiciones óptimas de las empresas podrían mejorar todos los aspectos con un proceso puro de internacionalización y mejorar sus resultados exteriores. Si bien los recursos en una empresa son muy limitados, las empresas deben priorizar aquellos aspectos que proporcionen los mejores resultados.

Finalmente, según lo analizado se obtuvo coincidencias y discrepancias con los antecedentes propuestos, dejándonos claro que el desarrollo de

estrategias y promoción internacional son dos variables importantes en para el desarrollo de una empresa, la cual éstas estén relacionadas o no.

V. CONCLUSIÓN.

Mediante los resultados obtenidos en el capítulo III se llegó a las siguientes conclusiones.

1. La estrategia competitiva no se relaciona con la promoción internacional en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
2. Así mismo se concluyó que no existe relación entre la promoción internacional y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.
3. Además se concluyó que no existe relación entre la promoción internacional y proveedores en la empresa FORCAPS de distrito de la victoria 2016.
4. Se concluyó que no existe relación entre la promoción internacional y competidores del sector en la empresa FORCAPS de distrito de la victoria 2016
5. También se concluyó que no existe relación entre la promoción internacional y compradores en la empresa FORCAPS de distrito de la victoria 2016
6. Finalmente se concluyó que la promoción internacional no se relaciona significativamente con los sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016

VI. RECOMENDACIONES.

Después de realizar los resultados y conclusiones se llegó a las siguientes recomendaciones

1. Se le recomendó a la empresa FORCAPS la innovación total la cual que analice los puntos en base al análisis de la promoción internacional y el desarrollo con los puntos básicos en la realización de la promoción, como también la utilización de factores estratégicos.
2. La culminación de esta tesis permitió que para mejorar las investigaciones futuras se debe tomar en cuenta la cantidad de ítems mostrados como en

ésta con la finalidad de enriquecerlos pues así poder adicionar más preguntas para poder así tener más opciones acerca del tema.

3. Colocar en práctica algunas acciones para mejorar la situación de la población estudiada.

4. Otra recomendación que se hizo es que los representantes de esta empresa asistan a ferias internacionales en nuestro país como también internacionales como web de IFEMA de España y NEFERIAS de Italia.

5. Se recomienda también visitar las páginas de MINCETUR o PROMPERU.

6. En el desarrollo de las estrategias se recomendó que la empresa FORCAPS trabaje en conjunto dichas estrategias.

7. En la promoción internacional se recomendó a la empresa FORCAPS realicen planes de negocio, implementen estándares internacionales, participar en las ferias internacionales, evaluar el compromiso con las exportaciones y sigan surgiendo en el tema de comercio exterior como también en la ley general de aduanas.

8. Se recomienda realizar otra investigación, pero de tipo explicativa para tener mucho mejores resultado.

VII. REFERENCIAS

Altamirano, A. (2014). Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano (tesis de licenciatura) universidad cesar vallejo lima, Perú.

Andrews, k. (1977) conceptos de estrategias de la empresa. (1 ed.). España: EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

Ansoff, H. (1979). Strategic Management. (2 ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill

Ávila, F., Penado a. (2004) Estrategia de competitividad para prendas de vestir teñidas con añil y elaboradas en El Salvador (tesis de licenciatura) universidad Dr. José Matías Delgado El salvador.

Di Marco P. (2010) Estrategias competitivas de las pymes industriales argentinas en el contexto macroeconómico posterior a la crisis del año 2001. (Tesis de licenciatura) universidad nacional mar de la plata, Argentina.

- GUILLERMO, M. (2010) Estrategia para Pymes, (2ed.). Colombia, La especificación de la estrategia.
- Harol, S. (2014) Marketing Internacional, un enfoque práctico, (1ed.). Bogota, Teoría, casos y talleres.
- Hax, A y Majluf, N. (1984). Estrategias para el liderazgo competitivo. Estados Unidos: McGraw-Hill
- Hernández, A. (1991). La Investigación-Acción Participativa y la Producción de Conocimientos. Venezuela, Carabobo: Universidad de Carabobo.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación Científica. (4a. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jesica, R. (2014). Promoción internacional y el desarrollo de la competitividad en las pymes, productoras - exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra la victoria - lima (tesis de licenciatura) universidad cesar vallejo Lima, Perú.
- Johnson y Scholes (1993). Fundamentos de la estrategia (7ed. Ed.). España: PRENTICE-HALL
- Kerlinger, F. (1999). Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. (3ra. Ed.). México DF. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler y Amstrong(2008) fundamentos de marketing (8 ed) Mexico.Editorial Pearson.
- Kotler y Keller (2006) dirección de marketing (12 ed.). México editorial Pearson.

Kotler/Amstrong. Marketing. Prentice Hall. Octava Edición. Edición adaptada a Latinoamérica. México. 2001.

Nielsen, R. (2014). Promoción internacional y su relación con la internacionalización de mypes artesanales de la ONG cedal, sjl lima (tesis de licenciatura) universidad cesar vallejo Lima, Perú.

Mintzberg, H. (1978). El proceso estratégico (1 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

(Morrisey, J. (1993). Pensamiento Estratégico. (12 ed.) Estados Unidos: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA

Paula, C. (2010). Estrategias competitivas de la Pymes industriales argentinas en el contexto macroeconómico posterior a la crisis del año 2001 (tesis de licenciatura) universidad nacional Mar del Plata, Argentina. [En línea] http://nulan.mdp.edu.ar/653/1/dimarco_pc.pdf

PHILIP Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. 1996.

Porter, M (1980). Estrategias Competitivas. (3 ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Sanzo, Garcia, Santos y Trespalacios (2010) El marketing interno y la fuente de ventaja competitiva para las pymes: repercusiones sobre diversos tipos de resultados en las empresas, (tesis de grado) universidad Oviedo, España. [en línea] [file:///C:/Users/promocion02/Downloads/Dialnet-ElMarketingInternoComoFuenteDeVentajaCompetitivaPa-2524966%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/promocion02/Downloads/Dialnet-ElMarketingInternoComoFuenteDeVentajaCompetitivaPa-2524966%20(1).pdf)
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf;jsessionid=599831EDBA2EBB645F8C2338690735C7?sequence=1>

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Operacionalización de variables			Variables de marketing estratégico	
			variable	concepto	dimensiones	indicadores	items
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Promoción Internacional	Promoción Internacional es una herramienta de marketing estratégico que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo; las cuatro P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes.(Kotler)p.243	Fase Estratégica	Marketing Promocional	1
¿Qué relación existe entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.				Participación del mercado	2-3
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Fidelización del cliente	4
						Fijación de precios	5-6
						Rentabilidad	7-8
¿Cuál es la relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y competidores potenciales en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.			Fase táctica	Descuento	9-12
						Publicidad	13-16
¿Cuál es la relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y proveedores en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Fase Instrumental	Canal de distribución	17-20		
				Puntos de informe	21-24		
¿Cuál es la relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y competidores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Estrategias Competitivas	La estrategia competitiva trata sobre ser totalmente diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor, de esta manera nos muestra 5 puntos importantes para su teoría.	Competidores potenciales	Atributo	1-3
						Beneficios	4-5
						Producto	6-7
						Uso	8-9
¿Cuál es la relación entre la promoción y compradores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y compradores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y compradores del sector en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.			proveedores	Costos	10-12
						Cuotas y presupuestos	13-14
						Metas	15-16
¿Cuál es la relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.			competidores del sector	Necesidad del cliente	17-18
						Habilidad comercial	19-21
¿Cuál es la relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.			Compradores	Producto Sustituto	22-23
						Diversificación Horizontal	24-25
¿Cuál es la relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016?	Determinar la relación que existe entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.	Existe una relación entre la promoción y sustitutos en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016.			Sustitutos	Intercambio con Beneficio	26-28

Cuestionario

Buenas días/ tardes. Soy estudiante de la universidad Cesar Vallejo – Lima Este. Se está realizando una encuesta que tiene por finalidad Determinar la relación que existe entre estrategia competitiva y promoción en la empresa FORCAPS del distrito de la victoria lima 2016, para lo cual solicito su apoyo respondiendo con transparencia.

INSTRUCCIONES: En el siguiente listado de afirmaciones, seleccione la opción que mejor describa la situación, marcando con una "X". No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa.

Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

DATOS GENERALES

Edad años

Sexo: Femenino () Masculino ()

Promoción Internacional						
FASE ESTRATEGICA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	La empresa se caracteriza por la diferenciación en sus productos.					
2	Se nota la diferenciación en el producto.					
3	La empresa se caracteriza por la diferenciación en sus servicios.					
4	El servicio que recibe es diferente cada día.					
5	La empresa se caracteriza por la diferenciación de su marca.					
6	A la marca la considera como una marca que hace la diferencia.					
7	La empresa se caracteriza por la diferenciación de costos bajos.					
8	Siente que la empresa se preocupa por dar un producto bueno con costos bajos.					
FASE TACTICA						
9	La marca está plenamente identificada en su mente.					
10	Usted piensa en la marca.					
11	Reconoce la marca.					
12	Usted recomienda la marca a sus amigos y familiares.					
13	La marca de los productos son activos que tiene la empresa.					
14	La marca genera valor a la empresa.					
15	La empresa se esmera a que su marca tenga valor.					
16	La marca por si sola generará valor a la empresa.					
FASE INSTRUMENTAL						
17	La empresa utiliza de manera efectiva las estrategias de línea de productos.					
18	La empresa utiliza las marcas paraguas para presentar su línea de productos.					
19	Las extensiones de la línea de productos son las adecuadas.					
20	Los productos son distribuidos de manera oportuna.					
21	Las estrategias de soluciones integrales son las adecuadas.					
22	Las estrategias de soluciones especiales se ajustan a las necesidades de la empresa.					
23	La empresa constantemente renueva productos.					
24	Se evidencia signos de mejora en la empresa					
25	La empresa se preocupa en colocar de manera visible la fecha de vencimiento.					

VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA						
COMPETIDORES POTENCIALES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Es complicado para la empresa conseguir la cantidad de dinero que necesita.					
2	Una limitante de la empresa para conseguir dinero es el tiempo.					
3	La empresa se esfuerza Por ser competitivo.					
4	Conseguir competitividad genera molestias a la empresa en sus diversas áreas.					
5	La empresa incrementa sus puntos de venta.					
6	La distribución de los productos es la adecuada.					
7	La empresa ubica sus puntos de ventas estratégicamente.					
8	La programación está orientada a beneficio de los clientes.					
9	La evidencia física de los productos es de su agrado.					
PROVEEDORES						
10	La apariencia del personal es de su agrado.					
11	La infraestructura de la empresa y los puntos de ventas son de su agrado.					
12	La forma y diseño de los empaques son de su agrado.					
13	Los procedimientos de marketing son los adecuados.					
14	Las políticas establecidas por los proveedores sobre marketing son las adecuadas.					
15	Los servicios ofrecidos por los proveedores son de calidad.					
16	Las relaciones públicas de la empresa permiten realizar contratos ventajosos.					
COMPETIDORES DE SECTOR						
17	La empresa promueve las ventas personales.					
18	El personal en general participa en las ventas cuando hay promociones.					
19	Los productos satisfacen las necesidades.					
20	La empresa mantiene adecuadas políticas de servicio.					
COMPRADORES						
21	La empresa permite que sus productos sean susceptibles de intercambio.					
22	Cuando fue atendido el personal tuvo un comportamiento adecuado.					
SUSTITUTOS						
23	El personal mostro buenas actitudes cuando cambio un producto.					
24	Gracias al conocimiento del personal realizo una buena compra.					
25	El personal de la empresa tiene buena experiencia en ventas.					