



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La estrategia empresarial de Aromas & Hogar EIRL,
Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ruiz Morales, Juan Cesar (ORCID: 0000-0002-7866-7265)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis hijas, esposa y madre, quienes incalculablemente confían en el compromiso y voluntad para conseguir mis metas y sueños...

Agradecimiento

Agradezco a los colaboradores, clientes y profesionales académicos que me han facilitado sus experiencias de vida, opiniones, comentarios y/o sugerencias, etc., que me han permitido un desarrollo ideal de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	13
3.2. Variable y Operacionalización	14
3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de Análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ...	16
3.5. Procesamiento y Análisis.....	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de Juicio de Expertos	17
Tabla 2. Distribución Porcentual respecto a la variable Estrategia Empresarial	20
Tabla 3. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Liderazgo en Costo.....	21
Tabla 4. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Liderazgo en Costo..	22
Tabla 5. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva.....	23
Tabla 6. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva.	24
Tabla 7. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Enfoque o Alta Segmentación	25
Tabla 8. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Enfoque o Alta Segmentación.....	26

Índice de figuras

Figura 1. Estadística respecto a la variable Estrategia Empresarial	20
Figura 2. Estadística respecto a la dimensión Liderazgo en Costo	21
Figura 3. Estadística respecto a la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva. .	23
Figura 4. Estadística respecto a la dimensión Enfoque o Alta Segmentación	26

Resumen

El presente trabajo de investigación consolidó la investigación de la estrategia empresarial de la empresa Aromas & Hogar EIRL , Los Olivos, 2021, teniendo como objetivo general implementar la estrategia empresarial de la organización a través del estudio de las dimensiones que componen la variable de investigación encontrando hallazgos como: identificación los procesos críticos, la determinación del liderazgo en costos, la determinación de la ventaja competitiva, la determinación del enfoque y la interpretación de los indicadores de controles ideales de la organización para la implementación de la presente investigación. Para esta tesis se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo simple con una población de 92 clientes que adquirieron los productos y servicios a la compañía y una muestra de 30 elementos, aplicando un muestreo por conveniencia bajo los criterios de inclusión con una permanencia de compras de manera continua y vigente de 2 años. Por lo tanto, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta que permitió viabilizar la información acerca de la estrategia empresarial, a través de la evaluación de sus dimensiones, aplicando como instrumento de medición el cuestionario correctamente validado. Esta investigación permitió detectar deficiencias del servicio como: poca competitividad de precios, endeble proceso sostenible de comercialización, modelo de abastecimiento carente de adaptación al mercado y a la vez; permitió conocer: una ideal calidad de sus productos, una respetable consideración de los clientes respecto a la satisfacción de servicio y una especialización en nichos de mercado.

Palabras clave: Liderazgo en costo, ventaja competitiva, alta segmentación, satisfacción del cliente

Abstract

This research thesis consolidated the research of the business strategy of the company Aromas & Hogar EIRL, Los Olivos, 2021, with the general objective of implementing the business strategy of the organization through the study of the dimensions that make up the research variable, finding findings such as: identification of critical processes, determination of cost leadership, determination of competitive advantage, determination of focus and interpretation of the ideal control indicators of the organization for the implementation of this research. For this thesis, a simple descriptive study of non-experimental cross-sectional design was used with a population of 92 clients who purchased the company's products and services and a sample of 30 elements, applying a convenience sampling under the inclusion criteria. with a continuous and valid purchase permanence of 2 years. Therefore, the data collection technique was the survey that made the information on business strategy feasible, evaluating its dimensions, applying the correctly validated questionnaire as a measurement instrument. This investigation will detect deficiencies of the service such as: competitiveness of low prices, sustainable commercialization process, offer model without adaptation to the market and unique; know: an ideal quality of your products, a respectable consideration of customers in terms of service satisfaction and a specialization in niche markets.

Keywords: Cost leadership, competitive advantage, high segmentation, customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La estrategia empresarial de toda organización genera la competitividad en el mercado, donde las diversas empresas participan y compiten, buscando un desarrollo organizacional y el crecimiento económico en el sector donde se desenvuelven. Esto conlleva constantemente a generar importantes interrogantes de los directivos de la compañía tales como: hacia dónde se debe dirigir los recursos integrales, qué carencias o destrezas tiene la compañía, cuál es el propósito de la organización hacia el mercado, cómo planificar las acciones y eventos ante los diversos escenarios del entorno, qué controles serán los adecuados para lograr los resultados. Muchas teorías de ciencias empresariales deben enlazar entre sí con el contexto de la realidad, direccionando a la organización a la consecución de sus objetivos y metas, los cuales son indicadores medibles que necesita la empresa para tomar las medidas correctivas y preventivas de sus procesos reorientándolos al alcance de los mismos.

El desarrollo empresarial de toda organización está vinculado con diversos factores como: la promoción de la formalización de la empresa, desde las regulaciones legales de gobierno hasta los estándares adecuados de una compañía modelo en el sector económico donde realiza su operatividad; la competitividad en el sector, logrando un posicionamiento de la marca hasta el despliegue de tácticas que gestiona la empresa para mantenerse en el mercado a través de la llamada “ventaja competitiva” y; el crecimiento económico y organizacional, muy ligado a la rentabilidad de la compañía, la productividad del recurso humano y la eficiencia de sus procesos, así lo menciona Hernández (2016) en su artículo científico “Desarrollo empresarial. Caso de empresas de servicios en Perú”.

En el contexto actual no podemos dejar de considerar los impactos de la coyuntura sanitaria actual propia de la pandemia por Covid-19, ya que para muchas organizaciones es un escenario no previsto a tomar en cuenta y que altera la proyección de los resultados de cualquier empresa. Estos resultados a conseguir serán modificados de manera significativa y tendrán un alcance en el tiempo. Para reducir dicho riesgo o maximizar esta oportunidad, los líderes

del negocio deben de entender la incertidumbre del mercado y capitalizar el momento. No obstante, estamos ubicados frente a un desafío que pocos analistas previeron, el impacto de este escenario indudablemente no será el mismo en todos los sectores, muchos ejecutivos han decidido acoplar las estrategias a la coyuntura misma, y en un entorno incierto de supervivencia en el mercado, lograron desarrollar habilidades corporativas como reinención del negocio o incorporar una nueva unidad de negocio a la organización, así como lo explica ConexiónEsan, argumentando que la Pandemia ha permitido que las organizaciones desarrollen un crecimiento de 300% aplicando el E-commerce como estrategia empresarial así como el modelo D2C o llamado “Direct to Customer” (2020).

El gran reto de los directivos empresariales respecto a las nuevas tendencias empresariales a futuro será sesgado a la reducción de recurso humano, la optimización de procesos, el empleo de tecnología para los fines de interrelación con los clientes, la activa participación de “Stakeholders” hacia el negocio, siendo todas ellas direccionadas a un enfoque de rendimiento financiero y rentabilidad económica de la organización. Para todo ejecutivo de Alta Dirección es fundamental la valoración del talento y liderazgo de los colaboradores, ya que trascienden en el legado del aprendizaje del negocio y el “know how” de la actividad económica de la organización.

Sin desestimar el enfoque al mercado, que involucra la gestión del “Supply Chain”, la eficacia de los procesos internos, la efectividad del área comercial sumado al empleo de tecnologías que permitan el desarrollo de la compañía, se debe encontrar, a través de la Toma de Decisiones, el equilibrio de todas las partes para consolidar un todo que conlleve a la sostenibilidad financiera de la empresa. La postura organizacional del Teletrabajo ha servido a muchas compañías a mantener su operatividad en el sector donde se desenvuelven, ha permitido a los altos ejecutivos a comprender que la gestión del talento humano es prescindible en la organización y podría usarse como estrategia empresarial en la reducción de costos de las compañías como lo menciona el Diario Gestión (2020).

Nuestra Organización, materia del presente trabajo de investigación incursiona en el sector de Limpieza y Salud, específicamente en la actividad económica de artículos e insumos de limpieza como fabricante, comercializador y distribuidor, ha permanecido en su sector por un intervalo de más de 5 años, aplicando acciones elementales de negocios enfocadas al mercado. Esta permanencia en el tiempo y en su sector, traduce que existe una empírica ventaja competitiva que realiza la organización pero que no ha logrado consolidar un planeamiento a largo plazo que permita evolucionar integralmente ni controlar eficientemente los recursos empresariales para la medición de objetivos y por ende el alcance de metas planificadas.

El planteamiento del problema general trasciende al encontrar las evidencias y alternativas de la presente investigación, es por ello que necesitamos conocer su problema general: ¿Cuál es la estrategia empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021? Luego detallaremos los problemas específicos: ¿Cuáles son los procesos críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021? ¿Cuál es la posición del Liderazgo en costos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021? ¿Cuál es la posición de la Ventaja Competitiva de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021? ¿Cuál es la posición de la Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021? ¿Cuáles son los indicadores de control de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?

La justificación será argumentada en un criterio conocido: “Toda empresa que no tiende a crecer, desaparecerá en el tiempo”, es el pensamiento elemental de todo gerente, toda organización basa su proceso de mejora continua para fortalecer su ventaja competitiva versus otros competidores en el mismo rubro de negocio, teniendo la latente necesidad de conocer a sus clientes adaptándose a los escenarios situacionales del entorno y empleando todos los recursos integrales de la compañía a fin de lograr metas y cumplir objetivos. Coloquialmente, esto será el termómetro del éxito o fracaso de una organización. Desde la perspectiva gerencial que mi persona ostenta en esta entidad, es imprescindible conocer las necesidades que los colaboradores

requieren y clientes exigen como un servicio potencial, homologando procesos con los proveedores, todo ello orientado en la filosofía de la mejora continua.

La investigación se justifica en un enfoque teórico, ya que los contextos del estudio generan reflexión y análisis de la problemática, ocasiona controversia de resultados y conclusiones, confronta las teorías empleadas y, ampliar los principios y fundamentos para futuras investigaciones. Se justifica en un enfoque metodológico, debido a que se realiza estrategias para generar un proceso de conocimiento válido y confiable, que nos lleva a saber cómo gestionar, cuándo gestionar, qué gestionar, quién debe gestionar y conseguir los objetivos trazados por la compañía. La investigación se justifica en un enfoque técnico, porque permitirá resolver carencias, obsolescencias, falacias logrando una mayor productividad organizacional, efectividad sobre los resultados, eficacia de los objetivos estratégicos y la eficiencia de los recursos. La investigación se justifica en un enfoque económico, ya que todos estos agentes antes mencionados actúan como un compendio de propósitos logrando una maximización de las utilidades y rentabilidad de la empresa.

El objetivo general de la presente investigación será: Desarrollar la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021. Y nuestros objetivos específicos serán: Identificar los procesos críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021. Determinar la posición del Liderazgo en costos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021. Determinar la posición de la Ventaja Competitiva de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021. Determinar la posición de la Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021. Interpretar los indicadores de control de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, establece investigaciones previas a nivel internacional en un enfoque de la aplicación de las variables y así poder realizar comparativas, sosteniendo el contexto de la realidad problemática en nuestra variable: Estrategia empresarial. Se tuvo de referencia a nivel internacional a los siguientes ponentes:

Cevallos y Guandinango (2018) en su trabajo de investigación “Estrategias de gestión empresarial administrativas-financieras para el desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de artículos de cuero en la ciudad de Cotacachi-Provincia de Imbabura” menciona el objetivo principal de la presente investigación era efectuar un análisis integral de las pymes productoras y comercializadoras de cuero en Cotacachi, asignó un estudio de diseño no experimental descriptivo con corte transversal y con un enfoque cuantitativo. Empleando herramientas de recolección de datos, se determinó la aplicación de encuestas a 125 talleres para obtener la información requerida, dando como resultado conclusiones de preferencias de los artesanos en adquirir materia prima nacional, existe una escasa planificación estratégica de negocios y hay una marcada tendencia al uso de tecnologías.

Espín, (2018) en su tesis “Diseño de estrategias para una eficiente gestión socio-organizativa y empresarial de la asociación de papicultores de la provincia de Bolívar” menciona que el objetivo general fue diseñar estrategias para una eficiente gestión empresarial de la Asociación de productores de papa de la ciudad de Bolívar, a través de la evaluación integral de la comunidad y un análisis situacional de la Asociación, para adquirir estrategias comerciales, productivas, tecnológicas, financieras y administrativas, para la mejora de su productividad y competitividad en el rubro, logrando sus metas, optimizar recursos, elaborando una cultura empresarial, ofertando productos y servicios de excelencia, alentando a la evolución económica y social del sector y del país. Fue necesario el uso del cuestionario, con preguntas cerradas y abiertas; e intervención de un experto con respecto de la gestión sociológica organizativa y empresarial.

Navas, (2019) en sus tesis “Estrategia de negocios y desarrollo empresarial de las pymes en el sector económico industrial de la zona tres del Ecuador 2014-2016” menciona que el objetivo de estudio fue deliberar si las estrategias de negocios intervienen en el desarrollo empresarial de las Pymes en el sector agroindustrial de la Zona III del Ecuador durante el periodo 2014 – 2016. La investigación presentó la determinación de la incidencia vigente entre las variables, a través de la prueba estadística de χ^2 se consiguió el valor calculado que se acentuó en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Se empleó el instrumento de la encuesta aplicada y se efectuó un enfoque descriptivo no experimental con una población de 101 Pymes medianas con una muestra por conveniencia de 60 elementos. El trabajo de investigación concluye con evidencias como ralas políticas de políticas de innovación, debilidad financiera, rígidos procesos de estandarización de producción y una cadena de suministro nada confiable para los clientes de las empresas mencionadas.

Se tomó también, de referencia, trabajos de investigación a nivel nacional:

Santos (2017) en su investigación denominada “Estrategia Empresarial para orientar la competitividad de la empresa El Ayabaquino, Piura, 2017”, nos indica que la investigación estableció como objetivo general generar una propuesta de estrategias empresariales que deriven a la competitividad de la empresa. El diseño del estudio fue de corte transversal, siendo de tipo descriptivo, la población se compuso por 1,774 clientes y 32 colaboradores, las técnicas de recolección de datos fueron 02 encuestas, resolviendo que la organización “El Ayabaquino” tiene múltiples deficiencias respecto a la reducción de costos en la elaboración y comercialización de sus productos “Chifles”, no se tiene un ambiente o infraestructura idónea, no hay un política de escucha activa de las opiniones, reclamos o sugerencias de los usuarios y clientes, la tendencia del mercado donde se desarrolla el negocio, evidencia escenarios económicos ideales pero no es aprovechada de forma adecuada tanto la demanda como desarrollo económico de la región.

Alvarado (2019) en sus tesis “Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista “Las Capullanas” Piura – 2018” nos presenta que el objetivo de investigación fue establecer estrategias empresariales para derivar a la competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas, en la ciudad de Piura. La investigación es de diseño no experimental, así como transversal y descriptiva. Las herramientas utilizadas fueron: la encuesta y la observación, aplicándose el cuestionario a negociantes y otro a clientes de centro de abasto. Los resultados evidencian que existe satisfacción de los clientes sobre la calidad, la variabilidad de productos y justiprecios de los mismo solicitando mejoras en la seguridad y la infraestructura, así como la publicidad del mercado de abasto. De parte de los comerciantes se halló que no existe integridad con la directiva y la satisfacción es nula por la distribución de los puestos y stands, las ventas en el mercado incrementaron desde su inicio. La propuesta de estrategias tiene por finalidad de promover la competitividad de los negocios en el establecimiento.

Caramantin (2019) en su tesis “Las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019” plante que su investigación tuvo como objetivo deliberar la relación entre las estrategias empresariales y la administración del área de sistemas, Para ello, utilizó un estudio de diseño no experimental correlacional de corte transversal de tipo descriptivo con una población 300 trabajadores del área de Sistemas en la empresa Entel S.A y una muestra de 169 empleados. Aplicó la técnica de la encuesta y usó de instrumento de medición, el cuestionario. Para evaluar las estrategias empresariales y la administración del área de sistemas, empleó la prueba de Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre variables. El resultado de la investigación fue de valor de $p= 0.000$ y fue mucho menos que 0.05, descartando la hipótesis nula y optando por la hipótesis alterna, resolviendo que, existe relación directa y significativa entre las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019, siendo el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.832, en una correlación alta.

Marca (2019) en su tesis “La estrategia empresarial y su relación con la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019” nos argumenta que su investigación tuvo como objetivo general evaluar la relación entre la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019. Tomo de referencia una población de Agencias de Aduana de Tacna vigentes y activas. El tipo de investigación fue descriptivo, el nivel de la investigación es Relacional y el diseño es No Experimental. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Empleando la prueba de Correlación de Rho de Spearman se evidenció la relación entre las variables con un nivel de confianza del 95%, el nivel de correlación consiguió un valor de 0,705 resultando positiva alta validando la hipótesis general, concluyendo que la Estrategia Empresarial se relaciona de manera significativa con la Competitividad en las Agencias de Aduana de la ciudad de Tacna.

Del mismo modo, es indispensable definir los principios y fundamentos de la variable de estudio mediante teorías, ya que facilitará la familiaridad con la misma, conceptualizarla y reconocer su naturaleza y alcance como plantea a continuación:

Respecto a la variable Estrategia Empresarial podemos decir que su concepto tiene origen en definiciones bélicas, aparece en el entorno económico y académico con la teoría de juegos de Von Neumann y Morgenstern. En ambos autores, el criterio elemental es la competición, ósea, la acción frente al rival para lograr los objetivos fijados.

Para Pérez, Jimeno y Cerdá (2004) profundiza el análisis de la teoría de los juegos mencionando que cada participante trata de obtener el máximo resultado probable de su utilidad, considerando a la vez que el resultado del juego no sólo involucra sus acciones, así como las actividades de los otros participantes. Tomar el criterio más conveniente para ganar, sometido a reglas de juego, y a su vez conociendo que otros jugadores incursionan en los resultados en común con sus decisiones. Este criterio enfoca un concepto de interdependencia de los competidores para generar competitividad en el sector.

Para Mintzberg (1993), nos dice que la estrategia empresarial es el modelo de decisiones que define y plantea sus objetivos, propósitos, o metas; asimismo, este genera las principales políticas y planes para conseguir las metas, determina el escenario de negocios al que apunta una compañía, establece el modelo de organización económica y humana que es o anhela ser, aportando a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades.

Porter (2008), es la estrategia empresarial una búsqueda de diversas opciones que permitan a la organización una correcta toma de decisiones orientadas a metas y actividades, inclusive en aspectos organizacionales, que a la vez necesita del análisis de la competencia y el mercado donde se participa.

Wheelen, et. al (2007), menciona que la estrategia empresarial es concentración de elementos en la mejora de la posición de competitividad de los productos o servicios que ofrece una organización en una industria o sector de mercado, siendo esta competitiva mediante la lucha con los competidores logrando ventaja o cooperativa través de alianzas con otras empresas contra los rivales.

Para Maldonado (2018) menciona que la estrategia empresarial es a la vez llamada gestión estratégica de empresas, siendo la búsqueda intencionada de un modelo de actividades que gestione la ventaja competitiva de una organización y la maximice, de tal manera que se desarrolle y amplíe su mercado recortando la actividad de la competencia.

El propósito de la ejecución de la estrategia empresarial en una organización es trascender en la posición sobre sus competidores, alegando como directiva el uso eficiente de sus costos, desarrollar y emplear la ventaja competitiva que satisfaga de manera ideal a sus usuarios, incursionando en nuevos mercados donde servir y obtener ganancias, rentabilizando a los inversores. (p., 44)

Es por ello que es necesario conocer los principales aspectos de la estrategia empresarial seleccionado mercados atractivos obteniendo una favorable realidad competitiva en su sector: elección de los usuarios a quienes dirigir el sentido de servicio, elección de la propuesta de valor que se otorgará y, elección de las capacidades que relacionen la propuesta de valor con los usuarios generando rentabilidad para los inversores.

Con los conceptos definidos por los autores, podemos decir que la estrategia empresarial comprende una formulación de un planeamiento sistemático de variados procedimientos a ejecutar considerando lo que se realizará o no se hará, a razón de conseguir las metas propuestas, de la misma manera, esta contiene elementos ajenos a la empresa que se podrían convertir en amenazas u oportunidades para la compañía.

Porter (2008) detectó tres estrategias genéricas que podían emplearse de manera singular o agrupadas, para construir en el tiempo una postura defendible que sobresaliera en el desempeño de la competencia en una industria. Este conocimiento permite identificar a su vez las dimensiones de la variable Estrategia Empresarial:

El Liderazgo de Costos consiste en conseguir el liderazgo integral del costo de un rubro específico a través de un conjunto de directivas enfocadas al logro, así como producir grandes volúmenes con bajos costos, conservando el control en los costos y gastos no directos, la posición de costos bajos permite que una empresa específica consiga rendimientos económicos por encima del promedio en su sector pese a la existencia de una intensidad de la competencia.

Porter (2008), refiere que el liderazgo de costos requiere de la implementación agresiva de infraestructura capaz de generar grandes volúmenes eficientemente, de minimización de costos fundamentados en la experiencia, de estrictos controles de costo y de gastos no directos y el evitar reducir la inversión en áreas tales como investigación y desarrollo (I y D), servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Para Wheelen (2007) el liderazgo en costo permite a la organización un planteamiento de precios bajos y a pesar de ello conseguir una utilidad satisfactoria, siendo a la vez un mecanismo de barrera de entrada a los competidores, logrando obtener el retorno de la inversión realizada cuando es época de fuerte competencia.

La Diferenciación o Ventaja Competitiva, consiste en diseñar una idea, concepto, producto o servicio en donde la percepción de la misma sea considerada como única en el sector, y esta a su vez está vinculada con el diseño de la marca, su tecnología, sus características particulares, su servicio al cliente, el proceso de su cadena de distribución o en sus otros indicadores, a la vez que la diferenciación adiciona un mecanismo de defensa contra la rivalidad competitiva, incrementando las ganancias lo que evita la imperiosa necesidad de una posición de bajo costo, obteniendo márgenes superlativos.

Para Mintzberg (1993) nos dice que las organizaciones destacan en los mercados competitivos a través la diferenciación de los productos que ofertan, logrando que sus productos y servicios se distingan de los rivales, empleando diferenciación en precio, imagen, calidad, diseño y segmento.

Para Porter (2008), considera que diferenciar el producto o servicio que oferta la organización, esta estrategia conlleva sacrificar su participación en el mercado e involucrarse en tácticas de investigación, diseño y desarrollo del producto, materia prima de alta performance o elevar los estándares del servicio al cliente.

Wheelen (2007) nos dice que es una especialización de la compañía que relaciona el diseño o la imagen de la marca, los atributos, las tecnologías, la red de distribución y la atención al cliente, para obtener rendimientos por encima del promedio de mercado midiendo la lealtad disminuyendo la sensibilidad al precio de los clientes.

Enfoque o Alta Segmentación busca concentrar los recursos en un grupo de compradores o consumidores, específicamente en un vector donde el producto o servicio interactúa o expresamente, en el desarrollo de un mercado

geográfico. Aquí, la estrategia fundamental argumentará el concepto que la organización reúne las condiciones de servir a un objetivo estratégico más esencial de manera más eficiente que los competidores, quienes cuentan con una mayor y amplia cobertura, logrando una ventaja sobre ellos.

Porter (2009) confirma que la estrategia de enfoque o alta segmentación sostiene un enfoque en un conjunto específico de clientes, y el lograr el enfoque representa que la compañía será la mejor en un segmento o conjunto de segmentos de un sector específico.

Wheelen (2007) afirma que es valoración adicional de la organización respecto a sacrificar esfuerzos, concentrándose en la eficiencia de los recursos para la satisfacción de las necesidades de sus clientes, enfocándose en un reducido objetivo versus sus competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no hubo manipulación de la variable de investigación, fue transversal, ya que fue realizada en un intervalo de tiempo determinada recolectando datos y, porque interpreta y define los resultados encontrados en la investigación. Según Hernández (2014) nos menciona que su propósito es definir variables e interpretar su incidencia, interrelación en un determinado momento, graficándolo como “la captura de una fotografía” de algo que acontece. (p., 154).

El tipo de estudio nos otorgará los indicadores numéricos respecto a la aplicación de las estrategias comerciales orientadas a la competitividad de la pyme Aromas & Hogar EIRL en el distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima en el año 2021.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández (2014) una investigación de enfoque cuantitativo se representa como un conjunto de procesos siendo secuencial y probatorio. Las etapas preceden a las siguientes y no podemos “brincar” o eludir pasos. (p., 4).

El nivel de investigación es descriptivo simple. Según Hernández (2014) nos dice que el alcance descriptivo como persigue especificar las propiedades, características, personas, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno posible de analizar, simplemente busca medir o recabara información de forma autónoma o integral respecto a los criterios o las variables, determinando la relación entre éstas. (p., 92)

3.2. Variable y Operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Estrategia Empresarial

Dimensiones: Liderazgo de costos, Diferenciación o Ventaja Competitiva y; Enfoque o Alta Segmentación

3.2.2. Operacionalización de la Variable: (Ver anexo 3).

3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de Análisis

Población: La población del presente estudio fue de 92 clientes de la empresa Aromas & Hogar EIRL del distrito de Los Olivos. Según Hernández (2014), la define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.,174)

Para Salazar, et al. (2018) es un colectivo que comprende a todos los elementos donde su característica o características es motivo de estudio; resumiendo, es el conjunto integral posible de descripción o del que se desea establecer conclusiones (p., 13)

Criterios de Inclusión: Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron clientes con más de 2 años de permanencia en la atención del servicio de la organización.

Se consideró a su vez, que los clientes sostengan requerimientos continuos y constantes con un importe de facturación anual de sus compras de S/. 4,000.00 estuvieran contenidos en el criterio de inclusión.

Criterios de Exclusión: En la presente investigación se consideró la exclusión del criterio de población a los clientes menores a los 2 años de permanencia de la atención de la organización.

Se consideró a su vez, que los clientes que no sostengan requerimientos continuos y constantes con un importe de facturación anual de sus compras de S/. 4,000.00 no fueran considerados aplicando el criterio de exclusión.

Muestra: Hernández (2014), nos dice que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p., 175). La muestra se estableció de la población tomando 30 clientes bajo los criterios de inclusión y exclusión de la investigación de la pyme Aromas & Hogar EIRL.

Muestreo: El muestreo elegido fue no probabilístico, porque fue sesgado a los parámetros de evaluación de la muestra. Baena (2017) menciona que el muestreo es un proceso por el cual algunos elementos de la población, personas o cosas, se seleccionan como representativos del total. La principal ventaja del muestreo es que nos entrena para conocer algo acerca de una gran población con un bajo presupuesto, razonable y con mayor velocidad comparada con una enumeración completa de la población como si fuera un censo. (p., 84). Asimismo, la evaluación del investigador fue por conveniencia como lo menciona Hernández (2014) que la ventaja de una muestra no probabilística, desde el criterio cuantitativa, es útil para determinados diseños de estudio que requieren una representatividad de elementos de población, sino una cautelosa y controlada disposición de casos con ciertas características determinadas previas al planteamiento del problema (p., 190).

Según Otzen et. al (2017), el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar los casos viables que accedan ser incluidos. Esto, argumentado en la conveniente accesibilidad y cercanía de los sujetos para la investigación. Las muestras dirigidas son validadas sólo cuándo un específico diseño de investigación las implica; sin embargo, los resultados se emplean a la muestra como tal o a muestras parecidas en tiempo y lugar, siendo esto último, considerado con suma precaución.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: Según Solórzano (2003) nos dice que es un proceso de compilación de datos inmerso en el flujo de la Investigación. Se gestiona y administra mediante datos primarios, los cuales se originan directamente en la investigación que se está elaborando, se toma información directamente de contactos que de alguna forma están relacionados con el tema que se estudia. (p., 13).

Se tomará la muestra de la investigación de datos primarios, es decir de los mismos clientes que son el grupo de la población a estudiar y, conseguir las impresiones de la organización sobre el servicio de la compañía Aromas & Hogar EIRL.

Instrumento: Solórzano (2003) define el instrumento como los cuestionarios que recaban datos mediante el correo, teléfono o de persona a persona. La encuesta a una muestra, resalta el propósito de vincular contacto con los encuestados obteniendo una representativa muestra de la población meta (p., 14)

Para la evaluación de la variable Estrategia Empresarial se utilizará como instrumento el cuestionario, el cual nos permitirá recolectar información pertinente a la investigación. (Ver Anexo 04)

Validez: Hernández (2014) nos dice que es grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (p., 200) La validez de un instrumento de medición analiza todos los tipos de evidencia. A más evidencia de contenido, de criterio y de constructo; se contenga en la herramienta de medición, ésta será más cercana a determinar las variables que se busca evaluar.

Para Solórzano (2003) es el nivel con el que la interrogante determina lo que el estudio trata de analizar. (p., 19). Para la presente investigación se empleó el instrumento del cuestionario, siendo validado por medio de juicios de

expertos, que a su vez manifestaron que el instrumento evidencia relevancia, pertinencia y claridad con respecto al campo de investigación.

La validez del instrumento fue referida a través del juicio de expertos, siendo esta evaluada por tres expertos en el tema:

Tabla 1. Validación de Juicio de Expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
2	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
3	José Luis Merino Garcés	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

Confiabilidad: Hernández (2014) explica que se calcula y analiza para todo el instrumento de medición empleado o, si se utilizan múltiples instrumentos, especificar para cada uno de ellos. Es por ello que, es normal que el instrumento contemple varias escalas para diversas variables o dimensiones, así pues, la confiabilidad se define para cada escala y para el consolidado de las escalas (p., 294).

Solórzano (2003) nos dice que es un parámetro de consistencia. Así, el cuestionario debe dar el mismo resultado al repetirlo bajo las mismas perspectivas al aplicarlos sobre los encuestados. (p., 19)

Lo mencionan Molina, N. et al (2016) en su investigación “Diseño y validación de un instrumento de evaluación de condiciones de salud y trabajo de los fisioterapeutas en Colombia” que respecto a las categorizaciones del alfa de Cronbach, indicadores debajo de 0.5 se catalogaron en un nivel de consistencia interna no aceptable; indicadores de 0.5 a 0.6, nivel escaso o pobre; de 0.6 a 0.7, nivel débil; de 0.7 y 0.8, nivel aceptable y; de 0.8 a 0.9 se consideró como bueno, mientras que los intervalos superlativos de 0.9 en adelante consiguieron una calificación de excelente.

La confiabilidad de los instrumentos se efectuó a través del software SPSS y se aplicó la técnica de Alfa de Cronbach, dando como resultado que la variable Estrategia Empresarial fue de 0.715 lo que demuestra que el instrumento sostiene un criterio de Aceptable. (Ver Anexo 03)

En la prueba de Fiabilidad para medir la utilidad del instrumento realizado a través del software SPSS reflejó un resultado que debe ser observado para plantear mejorar de los resultados, aun así, podremos determinar que es mediamente confiable para los propósitos de la investigación, siendo estos hallazgos obtenidos los siguientes: en un número de 30 elementos válidos, el Alfa de Cronbach fue de 0,715. (Ver anexo 5).

3.5. Procesamiento y Análisis

El procedimiento como instrumento de procesamiento que se empleó, fue la técnica de la encuesta. Posteriormente, para la ejecución de la información se realizó el desarrollo del cuestionario de 30 preguntas y se procedió a enviar por medio de Google Forms de manera virtual, debido al aislamiento social debido a la Covid-19, a los 30 clientes seleccionados de la empresa Aromas & Hogar EIRL.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos de la presente investigación se emplearon herramientas descriptivas y se utilizó el programa estadístico SSPS para determinar los efectos de las estrategias de comercialización, así como las dimensiones de la variable que componen el estudio en mención.

3.7. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos contemplaron la confiabilidad del trabajo a través del criterio de la ética, para lo cual la presente investigación fue evaluada en el Turnitin (programa de filtración de similitudes de documentos de repositorios o crónicas científicas). La autenticidad de la investigación es autónoma y original

del investigador, por lo que se somete a las evaluaciones y validaciones respectivas de las entidades competentes. El criterio del investigador se basa en la calidad de valores como veracidad y responsabilidad.

IV. RESULTADOS

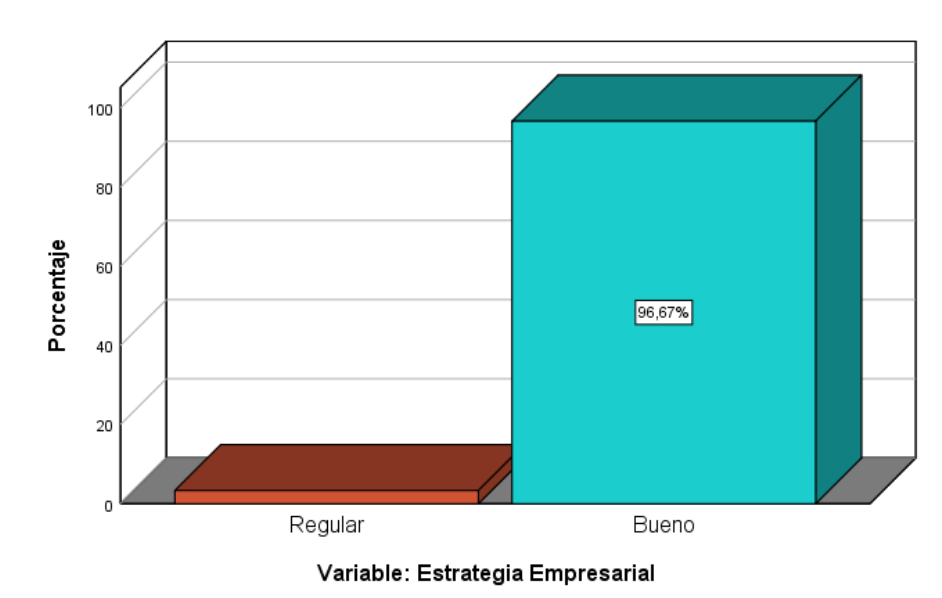
A través de la investigación de las dimensiones de la variable Estrategia Empresarial, se han encontrado los siguientes hallazgos:

Tabla 2. Distribución Porcentual respecto a la variable Estrategia Empresarial

Variable: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Bueno	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1. Estadística respecto a la variable Estrategia Empresarial



Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

De acuerdo a la tabla 2, el 96.67% de los clientes considera que la Estrategia Empresarial es Buena y que solo el 3.33% de los clientes la considera Regular. Este análisis nos permite entender que la variable es aceptada positivamente por los usuarios.

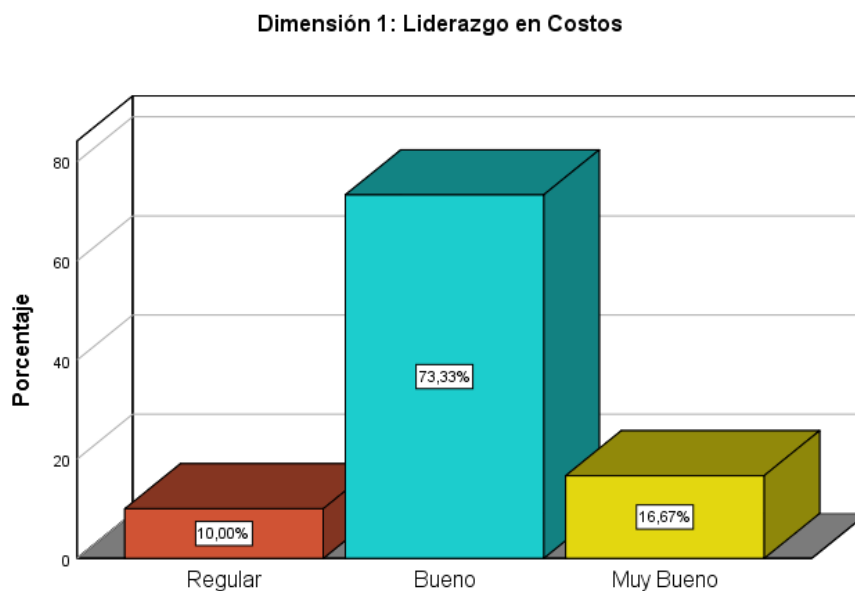
A continuación, revisaremos de manera más específica aspectos sobresalientes y deficientes de la evaluación a través de las dimensiones de la variable de la presente investigación:

Tabla 3. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Liderazgo en Costo

Dimensión 1: LIDERAZGO EN COSTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	10,0	10,0	10,0
	Bueno	22	73,3	73,3	83,3
	Muy Bueno	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2. Estadística respecto a la dimensión Liderazgo en Costo



Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

De acuerdo a la tabla 3, el 90% de los clientes considera que el Liderazgo en Costo es Aceptable (Bueno con 73.33% y Muy Bueno con 16.67%) y; que solo el 10% de los clientes la considera Regular. Este análisis nos permite entender que la dimensión es destacable por los usuarios.

Tabla 4. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Liderazgo en Costo.

Indicadores	Rango	Media	Desv. Desviación
¿Considera usted que el servicio es eficaz respecto a la atención?.	3	4,33	,884
¿Considera usted que el servicio es eficiente respecto a la atención?.	2	4,40	,621
¿Es para usted la empresa competente en sus procesos y procedimientos?	2	1,57	,626
¿Son los precios que la empresa le ofrece competitivos?	2	2,77	,971
¿Cómo considera la calidad de los productos de la organización?	2	4,47	,629
¿Cómo considera la calidad del servicio de la organización?	3	4,17	,834
¿Cómo considera la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado?	3	4,27	,828
¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en su servicio?	3	4,10	,923
¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en sus productos?	2	1,77	,568
¿Tiene la organización, una cobertura ideal de sus productos y servicios?	3	4,00	1,017
N válido (por lista)	2,5	3,59	,790

Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

Respecto a la Dimensión Liderazgo en Costo hay una inclinación de los usuarios con un criterio “aceptable” de la organización sobre esta dimensión (promedio integral de 3.59), lo que nos expresa que hay un consolidado importante de clientes respecto a la Productividad (Eficacia, 4.33 y Eficiencia, 4.40), Calidad (Productos, 4.47; Servicio, 4.17), Sostenibilidad (4.27), Liderazgo (Servicio, 4.10) y Cobertura (4.00) que manifiestan su aceptación y respaldo sobre estos indicadores encontrándose por encima de promedio integral de la dimensión, pero hay una resistencia a aspectos como: Competencia en los procesos (1.57), Competitividad de Precios (2.77) y Liderazgo en sus productos (1.77); lo que nos permite entender que hay una marcada oportunidad de modificar las acciones que la organización realiza en el enfoque hacia el mercado (clientes).

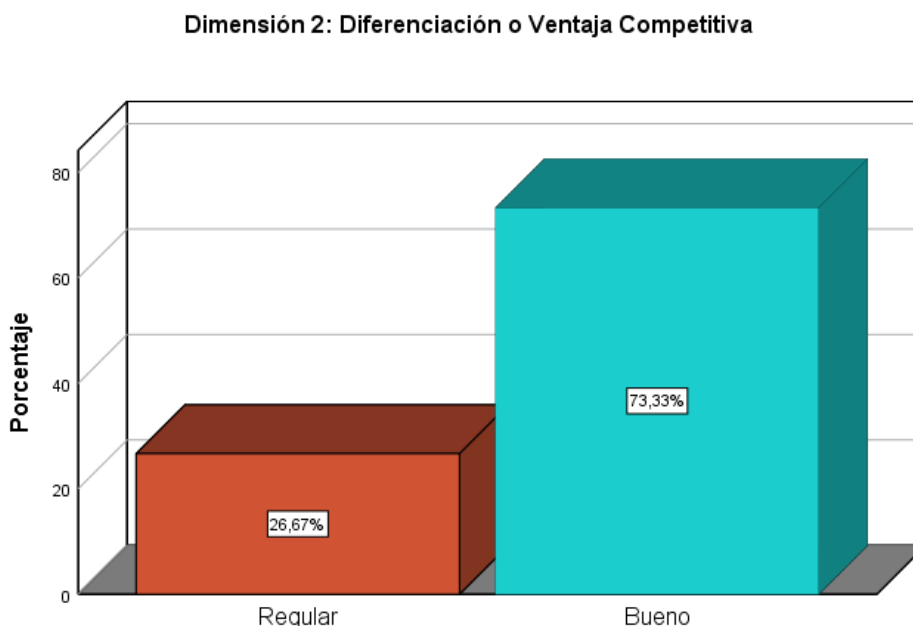
El análisis de la Desviación estándar de los indicadores como: Liderazgo en sus Productos (0.568), Competencia en sus Procesos (0.626), Productividad (Eficiencia, 0.621) y Calidad (Productos; 0.629), manifiesta que hay mucha dispersión de los encuestados sobre la variedad de respuestas traduciendo que no hay una tendencia definida sobre estos indicadores. Caso muy opuesto es Cobertura (1.017) mostrando marcada tendencia de los usuarios al ser más cerca de 1.

Tabla 5. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva.

Dimensión 2: DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	26,7	26,7	26,7
	Bueno	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3. Estadística respecto a la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva.



Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

De acuerdo a la tabla 4, el 73.3% de los clientes considera que la Ventaja Competitiva es “respetable” y que el 26.7% de los clientes la considera

Regular. Este análisis nos permite entender que la dimensión es considerada positivamente por los usuarios.

Tabla 6. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva.

Indicadores	Rango	Media	Desv. Desviación
¿Se considera un cliente satisfecho con el servicio de la compañía?	3	4,30	,877
¿Son sus expectativas las esperadas respecto a los productos y servicios?	3	4,13	,937
¿Es la atención del servicio para usted, ideal?	2	1,47	,571
¿Son innovadores los productos y servicio de la organización?	3	3,43	,935
¿Hay creatividad en los productos y servicio que ofrece la organización?	2	1,80	,610
¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones preventivas?	2	4,40	,621
¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones correctivas?.	2	4,27	,640
¿Es para usted, la empresa, competitiva en su sector o mercado?	3	4,30	,877
¿Considera que la organización posee un valor agregado en su servicio?	2	1,80	,610
¿Son los productos y servicios de la compañía, sus preferidos?	2	1,57	,626
¿Son los nombres y marcas de los productos de fácil recordación?	3	4,37	,765
¿Es el nombre y marca de la empresa recordado fácilmente por usted?	3	3,63	1,402
¿El servicio que ofrece la compañía, se acopla al perfil de cliente que usted tiene?	3	3,23	1,006
¿Es, para usted, la logística o el abastecimiento de la empresa, adecuados?	2	1,77	,626
¿Es, para usted, la distribución y transporte de la empresa los adecuados?	3	4,03	1,033
N válido (por lista)	2.5	3,23	0.8,809

Fuente: Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

Respecto a la Dimensión Diferenciación o Ventaja Competitiva hay una inclinación de los usuarios con un criterio “regular” (promedio de 3.23), lo que

nos grafica que hay un grupo importante de los clientes respecto a la Satisfacción (4.30), Expectativas (4.13) Mejora Continua (Acciones Preventivas, 4.40, Acciones Correctivas, 4.27) Competitividad en su Sector (4.30), Posicionamiento (Productos, 4.37) y Logística (Transporte, 4.03) aceptan el servicio integral de la compañía como esperada. Un grupo más reducido de usuarios admite que: Innovación (3.43), Posicionamiento (Organización, 3.63) y Segmento de Mercado (3.23) expresa su percepción como Servicio de negocio regular. Y un último grupo de clientes expresa que: Atención del Servicio (1.80), Valor Agregado (1.80), Preferencias (1.57) y Logística (Abastecimiento,1.77) presentan deficiencias y hay una gran oportunidad de recomponer las propuestas a los usuarios para fidelizar el servicio que ofrece la organización

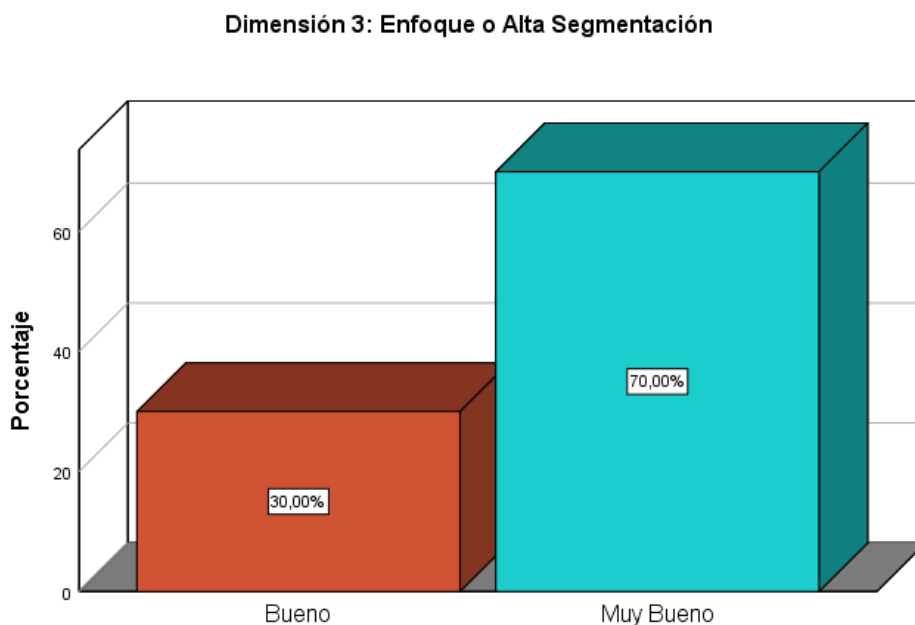
El análisis de la Desviación estándar de los indicadores como: Posicionamiento (Organización, 1.402), Segmento de Mercado (1.006) y Logística (Transporte, 1.033) presentan una dispersión acentuada de los encuestados sobre sus respuestas. Caso contrario, son los restantes indicadores ya que hay mucha incertidumbre sobre una tendencia de los usuarios, siendo la desviación estándar lejana a 1.

Tabla 7. Distribución Porcentual respecto a la dimensión Enfoque o Alta Segmentación

Dimensión 3: ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	30,0	30,0	30,0
	Muy Bueno	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4. Estadística respecto a la dimensión Enfoque o Alta Segmentación



Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

De acuerdo a la tabla 6, el 70% de los clientes considera que la Alta Segmentación es “óptima” (Buena con 30.0% y Muy Buena con 70.0%). Este análisis nos permite entender que la dimensión es la ideal por los usuarios.

Tabla 8. Distribución por Rangos y Promedios de la dimensión Enfoque o Alta Segmentación.

	Rango	Media	Desv. Desviación
¿Tiene el diseño de los productos de la empresa, originalidad?	3	4,23	,858
¿Es el diseño del servicio de la compañía, auténtico y singular?	3	4,17	,874
¿Cuenta la compañía con una capacidad organizacional de atención al mercado?	3	4,13	,860
¿Considera usted que el servicio de atención que se le otorga es personalizado?	3	4,13	,860
¿Tiene la compañía, especialización sobre los productos y servicio que oferta?	3	4,20	,847
N válido (por lista)	3	4,17	,860

Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)

El análisis de la Desviación estándar de todos indicadores si bien no exceden una tendencia muy cercana a 1, lo que nos indica que no hay una dispersión, pero a su vez, no hay una acentuada preferencia de los encuestados, lo que permite hallar una variedad de respuestas sobre los ítems del cuestionario sobre la dimensión en mención.

V. DISCUSIÓN

Se demostró de acuerdo a los hallazgos encontrados que Marca (2019), aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach obtuvo como resultado un indicador de 0.782 con 17 elementos en la utilización del cuestionario lo que a criterio del investigador considera fuertemente confiable, así como Santos (2017) que estableció que el coeficiente Alfa de Cronbach permitió determinar que el instrumento empleado de dos pruebas piloto en muestras de 15 elementos para cada una, calculó un indicador de 0.983 que considera altamente confiable. No podemos dejar de mencionar los hallazgos conseguidos por Caramantin (2019) que en un análisis de 22 elementos a través de la aplicación de Alfa de Cronbach obtuvo un indicador de 0.898 que consideró buena, de tal forma como lo enfatizó Alvarado (2019) que en la obtención del indicador de Alfa de Cronbach del cuestionario aplicado consiguió 0.849 en una muestra de 384 elementos argumentando un sentido de confiabilidad. Nuestra vigente investigación consiguió un indicador de Alfa de Cronbach sobre un análisis de 30 elementos de 0.715 considerándose como Aceptable. Bajo el argumento Molina (2016) los niveles de confiabilidad de los indicadores se interpretaron de 0.7 y 0.8 en nivel aceptable; de 0.8 a 0.9 como bueno, los intervalos superlativos de 0.9 en adelante etiquetados como excelentes. Esta argumentación discute el criterio de Marca debiendo ser Aceptable, de Santos y Alvarado debiendo ser interpretados como buena confiabilidad. La cantidad de elementos analizados por los investigadores antecedentes coinciden con nuestra investigación ya que aplicaron un muestreo por conveniencia a excepción de Alvarado donde el número de elementos se sostuvo como probabilístico aleatorio simple.

Los objetivos encontrados por los investigadores como Marca (2019) fue determinar la relación entre la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana de Tacna; así como Santos (2017) que argumentó diseñar estrategias empresariales que permita orientar la competitividad de la empresa El Ayabaquino, Piura; Caramantin (2019) planteó determinar la relación existente entre las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro; y finalmente Alvarado (2018) que prioriza proponer estrategias empresariales para orientar la

competitividad del Mercado Mayorista Las Capullanas, Piura. No podemos dejar de mencionar a Espín (2018) que en uno de los objetivos específicos de su investigación planteó diseñar estrategias comerciales, productivas-tecnológicas, financieras y de gestión para el mejoramiento de la productividad y competitividad dentro de los mercados. Nuestra investigación argumentó como objetivo general desarrollar la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, proponiendo el análisis de una variable única e independiente. Los diversos planteamientos generados por los investigadores antecedentes coinciden sobre la determinación y diseño de las estrategias empresariales. El nivel de investigación descriptivo simple aplicado a la tesis en mención discrepa sobre el resto de autores siendo todas estas de enfoque correlacional, argumentamos que la investigación realizada pretende describir sistemas, estructuras, procesos, etapas, gestiones y actividades de la organización identificando sus factores críticos como lo son: Dirección Estratégica, Gestión de Ventas, Gestión de Logística y Gestión de la Calidad. Si bien los investigadores antecedentes orientaron sus tesis a los alcances correlacionales, nuestra tesis sustentó lo indicado por Hernández (2014) donde las investigaciones descriptivas pretenden determinar las propiedades, así como características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se pueda analizar. Es tan sólo, medir o recabar información de forma independiente o asociada sobre la variable motivo de estudio, adicionalmente su propósito no es indagar cómo se relacionan con otras variables. (p., 92). Solo Espín (2018) planteó una investigación a nivel descriptivo siendo compatible con el nivel de nuestra investigación.

De acuerdo a Marca (2019), donde el 90.9% de los elementos encuestados consideraron como regular a buena la situación del liderazgo en costos, planteándose que la implementación del liderazgo en costos lograría réditos superlativos a los de los competidores, no dejando relegado el sentido de calidad del servicio propuesto y que, gestionando costes reducidos de manera integral la empresa conseguiría márgenes esperados, Santos (2017) por su parte definió que el liderazgo de costos fue calificado como una gestión deficiente 40,88%, alegando una sobreproducción de cantidades innecesarias de producto y por ende conllevó a encarecer sus costos de procesamiento o

de comercialización en el sector donde se desarrolló limitando utilidades, acción que la competencia aprovecho de manera crucial. Caramantin (2019) nos propuso una visión de la estrategia empresarial donde solo el 56,80% lo consideran de nivel malo y el 43,20% perciben un nivel regular, argumentando que, a través de este índice, la empresa Entel S.A. no ha logrado un desarrollo en el posicionamiento organizacional de manera proyectiva careciendo en aspecto como estructura, tecnología, ambiente físico y personal. Nuestra investigación presentó un indicador de Liderazgo en costo anclado en 73.33% de Bueno y solo un 16.67 % en muy bueno, tomando criterios de análisis de la productividad del talento humano, competitividad de precios en el sector, calidad integral, cobertura de demanda y sostenibilidad, capacidades organizaciones arraigadas en la Dirección Estratégica, Gestión de Ventas y Gestión de la Calidad. La similitud de la coincidencia solo se pudo apreciar con la argumentación de Marca (2019)

Del mismo modo la tesis de Marca (2019) afirmó que la situación de la Diferenciación o Ventaja Competitiva osciló en 81.8% de percepción alta por parte de los usuarios interpretando el éxito de éste resultado a la aplicación de una propuesta de segmentar el servicio de la organización buscando una especialización de la misma. Santos a su vez planteó una evidencia de un indicador de 40.47% de deficiencia del servicio argumentándolo en una mala orientación al cliente, sumado a una pobre valoración de la marca y un diseño de características muy simples de sus productos. Caramantin (2019) por su parte planteó que el indicador obtenido radicó en 55.03% de encuestados como de un nivel malo y el 44,97% consideró un nivel regular respecto a la Gestión de la Calidad, muy orientada la ventaja competitiva del sector. Nuestro análisis evidenció un indicador de 73.33% de la situación de la Diferenciación o Ventaja Competitiva orientado a criterios de Satisfacción y Expectativas, así como Atención al Cliente, Posicionamiento, Preferencias, capacidades organizativas orientadas a la Gestión de Ventas y; Almacenamiento, Distribución y Transporte, capacidades organizativas de la Gestión de Logística.

Podemos inferir en que Marca (2019) afirmó que la situación de la Alta Segmentación o Enfoque evidenció que solo 50.0% de los usuarios percibió un

alto valor de servicio y el otro 50.0% determinó un regular valor de servicio, por lo que propuso el desarrollo de apertura de nuevos mercados específicos donde abarcar estrategias intensivas de penetración de mercado. Santos a su vez planteó una evidencia de un indicador de 46.90% de eficiencia del servicio argumentándolo en una orientación a la exigencia del consumidor que buscó mejoras de los productos y también el desarrollo de las sugerencias que presentaban a la compañía fortalecido la relación entre los clientes y la compañía, disminuyendo la deslealtad a la marca, generando condiciones favorables sustentadas en utilidades generadas. Caramantin (2019) en contraparte evidenció respecto a la estrategia de Reingeniería, que el 86,39% de los encuestados percibieron un nivel malo, y tan sólo el 13,61 %, un nivel regular, tras estos resultados conseguidos se halló un latente riesgo de minimizar la rentabilidad en una empresa de telecomunicaciones, marca emblemática en el Perú en décadas pasadas. El análisis encontrado definió un indicador de 70.0% de la realidad de la Alta Segmentación o Enfoque basado en el diseño de productos, nichos de mercado ideales, así como la especialización de la organización para la atención de clientes segmentados.

Finalmente indicamos que para Cevallos y Guandinango (2018) el hallazgo de sus indicadores de control basado en 3 aristas organizacionales tales como: impacto económico con un índice de 3.0 siendo altamente positivo, Impacto social con un índice de 2.75 altamente positivo, Impacto educativo con un índice de 2.50 regularmente positivo e Impacto comercial con un indicador de 2.66 siendo positivo. Para Navas (2019) el indicador de enfoque del planeamiento estratégico fue de 0.54 siendo aceptable por los usuarios, respecto al indicador de operaciones y producción fue de 0.716 siendo bueno a esperado de parte de los usuarios, del indicador de calidad se evidenció que fue de 0.661 siendo tan solo aceptable por los usuarios, comercial y ventas tuvo un indicador de 0.71 siendo altamente bueno por los usuarios y recursos humanos sostuvo un indicador de 0.695 siendo solo aceptable por los usuarios. Podemos argumentar que nuestros indicadores de las realidades de: Liderazgo en costos fue de 3.59 de un rango del 1 al 5 siendo regular a bueno como percepción de los usuarios, Ventaja Competitiva fue de 3.23 de un rango del 1 al 5 siendo solo regular a juzgar por los usuarios y; finalmente, Enfoque obtuvo un 4.17 de un rango del 1 al 5 siendo altamente considerado. Los

investigadores antecedentes no contemplaron los mismos criterios de análisis, pero los enfoques se ajustan a las situaciones internas de las organizaciones investigadas, buscando un referente de observación para proponer mejoras a las organizaciones, donde se concentran las estrategias empresariales.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluyó que los factores críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, son procesos de la actividad productiva de un sistema de gestión integral en la organización como: Enfoque en la Dirección Organizacional, que planifica las decisiones de la empresa, Enfoque en el Cliente, que gestiona la atención a los usuarios y satisface las expectativas, Enfoque en los Procesos, que modula las operaciones internas de la compañía como el abastecimiento y distribución y; Enfoque de la Calidad, que administra los planes de mejora continua hacia el mercado e internamente a la compañía.

Segundo: Se concluyó que la realidad del Liderazgo en Costo de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, tuvo como indicador promedio 3.59 de una escala de 1 al 5 siendo esta última la máxima puntuación, estando ubicados en un referente de regular a bueno, siendo observadas: la competencia de procesos, competitividad de precios y liderazgo de los productos y servicios que se ofrece. Se destacó la calidad de productos, la productividad del recurso humano y la sostenibilidad de la propuesta.

Tercero: Se concluyó que la situación de la Ventaja Competitiva o Diferenciación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, tiene como indicador promedio 3.59 de una escala de 1 al 5 siendo esta última la máxima puntuación, estando ubicados en un referente de regular, siendo observadas: la capacidad de abastecimiento, preferencias de los usuarios, atención al cliente y creatividad de los productos. Se destacó la satisfacción de los usuarios, la mejora continua de la organización, posicionamiento de las marcas y la competitividad en su sector.

Cuarto: Se concluyó que la realidad del Enfoque o Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, consiguió como indicador promedio 4.17 de una escala de 1 al 5 siendo esta última la máxima puntuación, estando ubicados en un referente de bueno a excelente, siendo destacadas: la especialización de la organización y el diseño organizacional que ostenta. En este hallazgo podemos indicar que todos los ítems del

instrumento de investigación, la encuesta, obtuvieron indicadores por encima de 4.00, lo que planteó que esta propuesta es la esperada.

Quinto: Se concluyó que los indicadores de control de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, obtuvo un porcentaje de 96.67% de percepción buena por los usuarios como variable de estudio, pero el caso de Liderazgo en Costos con una desviación estándar de 0.790 y un rango de 2.5. plantearon dispersión media de los resultados y; para los casos de Ventaja Competitiva (con una desviación estándar de 0.809 y un rango de 2.5) y Enfoque (con una desviación estándar de 0.860 y un rango de 3.0) plantearon dispersión moderada, lo que nos manifestó un sesgo alto de aceptación de las 02 últimas propuestas más no en la primera mencionada marcando incertidumbre del planteamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda que los factores críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, siendo estos procesos de un sistema de gestión integral en la organización como: Enfoque en la Dirección Organizacional, Enfoque en el Cliente, Enfoque en los Procesos y, Enfoque de la Calidad, la implementación de un manual de procesos de cada factor crítico para administrar eficientemente los recursos asignado incluso indicadores de gestión.

Segundo: Se recomienda que el Liderazgo en Costo de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, optimice su competencia de procesos bajo manuales o flujogramas, su competitividad de precios en la búsqueda de nuevos proveedores, lográndose de esa manera el esperado liderazgo de los productos y servicios que se ofrece, la cual presentaba carencias. No por ello se debe disminuir la calidad de productos ni reducir la productividad del recurso humano, permitiendo mantener la sostenibilidad de la compañía

Tercero: Se recomienda que la Ventaja Competitiva o Diferenciación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, optimice la capacidad de abastecimiento y distribución teniendo una mejor cobertura de surtido así se mejorará las preferencias de los usuarios, impactando en la atención al cliente. El desarrollo de nuevos productos incentivará la creatividad del negocio para ser competitivos en el sector. La satisfacción de los usuarios ha sido destacada ya que se plantea la mejora continua de la organización, no descuidemos el posicionamiento de las marcas operando de manera constante las redes sociales y herramienta tecnológicas.

Cuarto: Se recomienda que el Enfoque o Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, sostenga el referente de bueno a excelente que puntuó la mayoría de usuarios, basándose en la especialización de la organización en el desarrollo de productos específicos o servicios adicionales, el diseño organizacional presenta la condiciones para este enfoque. A su vez se sugiere el desarrollo de estrategias intensivas de penetración en nichos de mercado que se acomoden a la compañía.

Quinto: Se recomienda la implementación de un Cuadro de mando o tablero de Control a través de indicadores de gestión discriminando cada actividad, procedimiento, proceso, gestión interna de la organización orientado a la adaptación de las tres propuestas de la Estrategia Empresarial siendo medidas periódicamente para obtener cuantitativamente índices, porcentajes, indicadores numéricos, afinando los aciertos o errores de cada operación de la organización.

REFERENCIAS

- Alvarado Sandoval, S. (2019) Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista “Las Capullanas” Piura – 2018. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41777>
- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (5ta ed.) Pearson Educación.
- Andina. (23 de febrero del 2021). Emprendedores: ¿cómo se puede adaptar una estrategia de marketing a una pyme? Andina.
<https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-como-se-puede-adaptar-una-estrategia-marketing-a-una-pyme-834884.aspx>
- Andrade Cevallos, N y Loor Zambrano, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. Revista científico-profesional Polo del conocimiento.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=26585>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Caramantin Mori, X., (2019). Las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40081>
- Carrión Gonzáles, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. Revista Universidad y Sociedad.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext&tlng=pt
- Cavassa, F. (20 de enero del 2021). Pymes: Cómo impactó la COVID-19 en su transformación digital. Cio Perú. <https://cioperu.pe/articulo/31987/pymes-como-impacto-la-covid19-en-su-transformacion-digital/?p=3>

- Cevallos Marcillo, P., Guandinango Guandinango, M., (2018). Estrategias de gestión empresarial administrativas-financieras para el desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de artículos de cuero en la ciudad de Cotacachi-Provincia de Imbabura. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8400>
- Conexión Esan. (20 de julio de 2020). ¿Cómo la crisis sanitaria ha cambiado las estrategias de distribución? *Universidad Esan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/como-la-crisis-sanitaria-ha-cambiado-las-estrategias-de-distribucion/>
- Diario Gestión. (04 de febrero de 2021) “Lo que va a deparar el 2021”, los planes y estrategias de 60 CEO. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/lo-que-va-a-deparar-el-2021-los-planes-y-estrategias-de-60-ceos-noticia/?ref=gesr>
- El Peruano. (14 de abril del 2021). Presencia digital de pymes. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia/118840-presencia-digital-de-pymes>
- Espín Nuñez, H., Carrasco Peña, F., (2018). Diseño de estrategias para una eficiente gestión socio-organizativa y empresarial de la asociación de papicultores de la provincia de Bolívar. *Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17780>
- Espinoza Freire, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&lng=pt
- Ferrell, O Y Hartline, (2012). Michael. *Estrategias de Marketing*. (5ta ed.). Cengage Learning Editores
- Gutiérrez, D., et al. (2012). *Estrategias Empresariales*. (2da. Ed). Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V
- Hernández Celis Domingo. (12 de diciembre de 2016). Desarrollo empresarial. Caso de empresas de servicios en Perú. *Gestiopolis*.

<https://www.gestiopolis.com/desarrollo-empresarial-caso-empresas-servicios-peru/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.). Mac Graw Hill Education.

Maldonado, J. (2018). La Estrategia Empresarial, su Formulación, Planeación e Implantación. *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*.
https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL

Marca Arocutipa, L. (2019). La estrategia empresarial y su relación con la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019. *Repositorio Universidad Privada de Tacna*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1199>

Michael. H. Ireland, Duane. Hpskisson, R. (2007). *Administración Estratégica, Competitividad y Globalización*. (7ma ed.). Thomson.

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1993) *El Proceso Estratégico*. (2da. Ed.) Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Mintzberg, H. (2010) *Managing*. (1ra. Ed.) Editorial Norma S.A.

Navas Olmedo, W. (2019) Estrategia de negocios y desarrollo empresarial de las pymes en el sector económico industrial de la zona tres del Ecuador 2014-2016. *Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10734>

Molina, N., et al. (2016). Diseño y validación de un instrumento de evaluación de condiciones de salud y trabajo de los fisioterapeutas en Colombia. *Redalyc –Universidad Nacional de Colombia*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5763/576364374009/html/index.html>

Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

- Palacios. L., (2016) *Dirección Estratégica*. (2da Ed). Ecoe Ediciones Ltda.
- Peiró, R. (01 de diciembre del 2020). Orientación al mercado. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/orientacion-al-mercado.html>
- Pérez, J., et al. (2004). *Teoría de los Juegos*. (1ra. Ed). Pearson Educación.
- Pico Gutiérrez, E., Loor Solórzano, M., & Caamaño López, C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena: Caso compañía Serlipen. Universidad Ciencia Y Tecnología, 24(100), 11-19.
<https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298>
- Porter, M. (2008) *Estrategia Competitiva*. Edición revisada. Grupo Editorial Patria S.A.
- Porter, M. (1991) *Ventaja Competitiva*. (1ra. Ed.) Editorial Rui Argentina S.A.
- Puyen farias, N, Carmona Brenis, C, Guillermo Guillermo,S. Pecsén Quiroz, J. Raunelli Sander, J. Rodríguez Lafitte, E. Sánchez Perez, L. Sotomayor Nunura, G. (2020). Estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de Ingeniería Económica en el contexto socioeconómico. *Revista de Investigación y Cultura Universidad César Vallejo*. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/2626>
- Ruiz Castro, K., Peralta Merlo, G., López Iglesias, F., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (34), 20-38. <https://www.camjol.info/index.php/FAREM/article/view/10005>
- Salazar Pinto, C. y Del Castillo Galarza, S. (2018) *Fundamentos Básicos de la Estadística*. (1ra ed.) <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>

Santos Silupu, L. (2017). Estrategia empresarial para orientar la competitividad de la empresa el Ayabaquino, Piura 2017. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30833>

Solorzano Alcibar, N. (2003). Técnicas de Investigación y Documentación. (1ra ed.) *Escuela Superior Politécnica del Litoral* https://www.researchgate.net/publication/321977668_Tecnicas_de_Recoleccion_de_Datos_-_Capitulo_5_Libro_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_Y_DOCUMENTACION_1era_Edicion

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. (5ta. Ed). Ediciones Universidad Católica de Chile.

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (23 de diciembre de 2019). Clasificador Económico de gasto para el año 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. https://vrip.unmsm.edu.pe/Documentos/2020/normas/Clasificador_Economico_Gastos_2020.pdf

Wheelen, T. y Hunger, J. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios: Conceptos y Casos*. (10ma. Ed.). Pearson Educación.

Leyenda	
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Estrategia Empresarial

Estimado(a) Cliente:

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar: la estrategia empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE: Estrategia Empresarial							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Liderazgo de Costos	Productividad						
	01	¿Considera usted que el servicio es eficaz respecto a la atención?.					
	02	¿Considera usted que el servicio es eficiente respecto a la atención?					
	Competencia en Procesos						
	03	¿Es para usted la empresa competente en sus procesos y procedimientos?					
	Competitividad de precios						
	04	¿Son los precios que la empresa le ofrece competitivos?					
	Calidad						
	05	¿Cómo considera la calidad de los productos de la organización?					
	06	¿Cómo considera la calidad del servicio de la organización?					
Diferenciación o Ventaja Competitiva	Sostenibilidad						
	07	¿Cómo considera la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado?					
	Liderazgo en el mercado						
	08	¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en su servicio?					
	09	¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en sus productos?					
	Cobertura de la demanda						
	10	¿Tiene la organización, una cobertura ideal de sus productos y servicios?					
	Satisfacción						
	11	¿Se considera un cliente satisfecho con el servicio de la compañía?					
	Expectativas						
12	¿Son sus expectativas las esperadas respecto a los productos y servicios?						
Atención del servicio.							
13	¿Es la atención del servicio para usted, ideal?						
Innovación							
14	¿Son innovadores los productos y servicio de la organización?						
Creatividad							
15	¿Hay creatividad en los productos y servicio que ofrece la organización?						



Diferenciación o Ventaja Competitiva	Mejora Continúa				
	16	¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones preventivas?			
	17	¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones correctivas?.			
	Competitividad en el sector				
	18	¿Es para usted, la empresa, competitiva en su sector o mercado?			
	Valor Agregado al servicio				
	19	¿Considera que la organización posee un valor agregado en su servicio?			
	Preferencias del mercado				
	20	¿Son los productos y servicios de la compañía, sus preferidos?			
	Posicionamiento				
	21	¿Son los nombres y marcas de los productos de fácil recordación?			
	22	¿Es el nombre y marca de la empresa recordado fácilmente por usted?			
	Segmento de mercado				
	23	¿El servicio que ofrece la compañía, se acopla al perfil de cliente que usted tiene?			
	Logística o Supply Chain				
24	¿Es, para usted, la logística o el abastecimiento de la empresa, adecuados?				
25	¿Es, para usted, la distribución y transporte de la empresa los adecuados?				
Enfoque o Alta Segmentación	Diseño				
	26	¿Tiene el diseño de los productos de la empresa, originalidad?			
	27	¿Es el diseño del servicio de la compañía, auténtico y singular?			
	Capacidad Organizacional				
	28	¿Cuenta la compañía con una capacidad organizacional de atención al mercado?			
	Nichos de mercado				
	29	¿Considera usted que el servicio de atención que se le otorga es personalizado?			
Especialización de la empresa					
30	¿Tiene la compañía, especialización sobre los productos y servicio que oferta?				

¡GRACIAS PORTU APOYO!



Anexo 2. Carta de Aceptación de la Empresa



aromas & hogar eirl

Cuidado del Hogar y Limpieza Industrial

Carro

CARTA DE ACEPTACIÓN

Lima, 17 de junio de 2021

Estimado Señor **Juan Cesar Ruiz Morales**

Estudiante de la **Universidad Cesar Vallejo Lima Norte (Los Olivos)**

Carro

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que cuenta con la autorización para realizar el desarrollo de su proyecto Tesis "**La Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar EIRL, Los Olivos 2021**" en la empresa durante el 9mo y 10mo ciclo de su carrera profesional.

Carro

Finalmente, la empresa les desea el mejor de los éxitos en su proyecto de investigación.

Cordialmente,



JUAN CÉSAR RUIZ MORALES
GERENTE GENERAL

Carro

Domicilio Fiscal: Jr. Manco Inca 7104 Urb. El Trebol - Los Olivos / Teléfono: 7392511 / RPC: 940397252 / RPM: 955929914
Oficina Comercial: Av. 2 de Mayo 516 Of. 201 - Miraflores
E-mail: ventas@aromasyhogar.com



Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la variable de estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TIPO DE ESCALA	
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	La Estrategia Empresarial se define como: "el modelo de decisiones que define y plantea sus objetivos, propósitos, o metas; asimismo, este genera las principales políticas y planes para conseguir las metas, determina el escenario de negocios al que apunta una compañía, establece el modelo de organización económica y humana que es o anhela ser, aportando a sus accionistas, empleados, clientes y las comunidades". (Mintzberg, 1993, p. 51)	La medición de la variable Estrategia Empresarial fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia y validada por expertos, basada en escala de Likert compuesto por 30 ítem de las dimensiones de Liderazgo en Costo, Diferenciación o Ventaja Competitiva y, Enfoque o Alta Segmentación.	Liderazgo en Costo	Productividad	1-2	5. Muy Bueno	Ordinal	
				Competencia en procesos	3			
				Competitividad en precio	4			
				Calidad	5-6			
				Sostenibilidad	7			
				Liderazgo en el mercado	8-9			
				Cobertura de demanda	10			
				Satisfacción del cliente	11			
				Expectativas	12			
				Atención del Servicio	13			
			Innovación	14	4. Bueno			
			Creatividad	15	3. Regular			
			Mejora Continua	16-17				
			Competitividad en el sector	18				
			Valor Agregado al Servicio	19				
			Preferencias del mercado	20				2. Malo
			Posicionamiento	21-22				
			Segmento de mercado	23				
			Logística o Supply Chain	24-25				1. Muy Malo
			Diseño	26-27				Enfoque o Alta Segmentación
			Capacidad organizacional	28				
			Nichos de Mercado	29				
			Especialización de la empresa	30				

Anexo 4. Matriz de Consistencia de la variable de estudio
La Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	Desarrollar la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021..		Liderazgo en Costo	Productividad Competencia en procesos Competitividad en precio Calidad Sostenibilidad Liderazgo en el mercado Cobertura de demanda	
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS				
a. ¿Cuáles son los procesos críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	a. Identificar los procesos críticos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.	Estrategia Empresarial	Ventaja Competitiva o Diferenciación	Satisfacción del cliente	Enfoque de investigación: Cuantitativo
b. ¿Cuál es la posición del Liderazgo en costos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	b. Determinar la posición del Liderazgo en costos de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.			Expectativas	
c. ¿Cuál es la posición de la Ventaja Competitiva de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	c. Determinar la posición de la Ventaja Competitiva de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.			Atención del Servicio	
d. ¿Cuál es la posición de la Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	d. Determinar la posición de la Alta Segmentación de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.			Innovación	
e. ¿Cuáles son los indicadores de control de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., en Los Olivos, 2021?	e. Interpretar los indicadores de control de la Estrategia Empresarial de Aromas & Hogar E.I.R.L., Los Olivos, 2021.			Creatividad	
		Mejora Continua	Diseño de investigación: - No experimental - Transversal		
			Ventaja Competitiva o Diferenciación	Diseño Capacidad organizacional Nichos de Mercado Especialización de la empresa	



Anexo 5. Prueba de Fiabilidad

Fiabilidad

Escala: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	30

Fuente: Propia. Programa IBM, Statistics (SPSS – 25)



Anexo 6. Certificado de validez de contenido de la variable Estrategia Empresarial por el Dr. Edgar Lino Gamarra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN COSTO													
1	¿Considera usted que el servicio es eficaz respecto a la atención?				X				X				X	
2	¿Considera usted que el servicio es eficiente respecto a la atención?				X				X				X	
3	¿Es para usted la empresa competente en sus procesos y procedimientos?				X				X				X	
4	¿Son los precios que la empresa le ofrece competitivos?				X				X				X	
5	¿Cómo considera la calidad de los productos de la organización?				X				X				X	
6	¿Cómo considera la calidad del servicio de la organización?				X				X				X	
7	¿Cómo considera la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado?				X				X				X	
8	¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en su servicio?				X				X				X	
9	¿Para usted, la empresa tiene un liderazgo en sus productos?				X				X				X	
10	¿Tiene la organización una cobertura ideal de productos y servicios?				X				X				X	
Nº	DIMENSIONES / ítems				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA				X				X				X	
11	¿Se considera un cliente satisfecho con el servicio de la compañía?				X				X				X	
12	¿Son sus expectativas las esperadas respecto a los productos y servicios?				X				X				X	
13	¿Es la atención del servicio para usted, ideal?				X				X				X	
14	¿Son innovadores los productos y servicio de la organización?				X				X				X	
15	¿Hay creatividad en los productos y servicio que ofrece la organización?				X				X				X	
16	¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones preventivas?				X				X				X	
17	¿Ante los reclamos, la organización plantea acciones correctivas?				X				X				X	
18	¿Es para usted, la empresa, competitiva en su sector o mercado?				X				X				X	
19	¿Considera que la organización posee un valor agregado en su servicio?				X				X				X	
20	¿Son los productos y servicios de la compañía, sus preferidos?				X				X				X	
21	¿Son los nombres y marcas de los productos de fácil recordación?				X				X				X	

22	¿Es el nombre y marca de la empresa recordado fácilmente por usted?				x				x				x
23	¿El servicio que ofrece la compañía, se acopla al perfil de cliente que usted				x				x				x
24	¿Es, para usted, la logística o el abastecimiento de la empresa, adecuados?				x				x				x
25	¿Es, para usted, la distribución y transporte de la empresa los adecuados?				x				x				x
Nº	DIMENSIONES / ítems				x				x				x
	DIMENSIÓN 3: ENFOQUE Y ALTA SEGMENTACIÓN				x				x				x
26	¿Tiene el diseño de los productos de la empresa, originalidad?				x				x				x
27	¿Es el diseño del servicio de la compañía, auténtico y singular?				x				x				x
28	¿Cuenta la compañía con una capacidad organizacional de atención al mercado?				x				x				x
29	¿Considera usted que el servicio de atención que se le otorga es personalizado?				x				x				x
30	¿Tiene la compañía, especialización sobre los productos y servicio que oferta?				x				x				x

Observaciones: Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI: 32650876

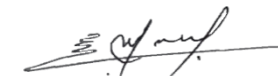
Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación. Especialidad: Matemáticas e Informática.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Certificado de validez de contenido de la variable Estrategia Empresarial por el Mgst. Teodoro Carranza Estela

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN COSTO													
1	Considera usted que el servicio es eficaz respecto a la atención			X				X				X		
2	Considera usted que el servicio es eficiente respecto a la atención			X				X				X		
3	Es para usted la empresa competente en sus procesos y procedimientos			X				X				X		
4	Son los precios que la empresa le ofrece competitivos			X				X				X		
5	Cómo considera la calidad de los productos de la organización			X				X				X		
6	Cómo considera la calidad del servicio de la organización			X				X				X		
7	Cómo considera la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado			X				X				X		
8	Para usted, la empresa tiene un liderazgo en su servicio			X				X				X		
9	Para usted, la empresa tiene un liderazgo en sus productos			X				X				X		
10	Tiene la organización una cobertura ideal de productos y servicios			X				X				X		
Nº	DIMENSIONES / ítems			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA			X				X				X		
11	Se considera un cliente satisfecho con el servicio de la compañía			X				X				X		
12	Son sus expectativas las esperadas respecto a los productos y servicios			X				X				X		
13	Es la atención del servicio para usted, ideal			X				X				X		
14	Son innovadores los productos y servicio de la organización			X				X				X		
15	Hay creatividad en los productos y servicio que ofrece la organización			X				X				X		
16	Ante los reclamos, la organización plantea acciones preventivas			X				X				X		
17	Ante los reclamos, la organización plantea acciones correctivas			X				X				X		
18	Es para usted, la empresa, competitiva en su sector o mercado			X				X				X		
19	Considera que la organización posee un valor agregado en su servicio			X				X				X		
20	Son los productos y servicios de la compañía, sus preferidos			X				X				X		
21	Son los nombres y marcas de los productos de fácil recordación			X				X				X		
22	Es el nombre y marca de la empresa recordado fácilmente por usted			X				X				X		

23	El servicio que ofrece la compañía, se acopla al perfil de cliente que usted tiene			x				x				x	
24	Es, para usted, la logística o el abastecimiento de la empresa, adecuados			x				x				x	
25	Es, para usted, la distribución y transporte de la empresa los adecuados			x				x				x	
Nº	DIMENSIONES / ítems			x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: ENFOQUE Y ALTA SEGMENTACIÓN			x				x				x	
26	Tiene el diseño de los productos de la empresa, originalidad			x				x				x	
27	Es el diseño del servicio de la compañía, auténtico y singular			x				x				x	
28	Cuenta la compañía con una capacidad organizacional de atención al mercado			x				x				x	
29	Considera usted que el servicio de atención que se le otorga es personalizado			x				x				x	
30	Tiene la compañía, especialización sobre los productos y servicio que oferta			x				x				x	

Observaciones: Hay suficiencia,

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgst. Carranza Estela, Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Doctor en Administración.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
D.C. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto Informante.

Anexo 8. Certificado de validez de contenido de la variable Estrategia Empresarial por el Mgst. José Luis Merino Garcés

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN COSTO													
1	Considera usted que el servicio es eficaz respecto a la atención			X				X				X		
2	Considera usted que el servicio es eficiente respecto a la atención			X				X				X		
3	Es para usted la empresa competente en sus procesos y procedimientos			X				X				X		
4	Son los precios que la empresa le ofrece competitivos			X				X				X		
5	Cómo considera la calidad de los productos de la organización			X				X				X		
6	Cómo considera la calidad del servicio de la organización			X				X				X		
7	Cómo considera la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y en el mercado			X				X				X		
8	Para usted, la empresa tiene un liderazgo en su servicio			X				X				X		
9	Para usted, la empresa tiene un liderazgo en sus productos			X				X				X		
10	Tiene la organización una cobertura ideal de productos y servicios			X				X				X		
Nº	DIMENSIONES / ítems			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA			X				X				X		
11	Se considera un cliente satisfecho con el servicio de la compañía			X				X				X		
12	Son sus expectativas las esperadas respecto a los productos y servicios			X				X				X		
13	Es la atención del servicio para usted, ideal			X				X				X		
14	Son innovadores los productos y servicio de la organización			X				X				X		
15	Hay creatividad en los productos y servicio que ofrece la organización			X				X				X		
16	Ante los reclamos, la organización plantea acciones preventivas			X				X				X		
17	Ante los reclamos, la organización plantea acciones correctivas			X				X				X		
18	Es para usted, la empresa, competitiva en su sector o mercado			X				X				X		
19	Considera que la organización posee un valor agregado en su servicio			X				X				X		
20	Son los productos y servicios de la compañía, sus preferidos			X				X				X		
21	Son los nombres y marcas de los productos de fácil recordación			X				X				X		
22	Es el nombre y marca de la empresa recordado fácilmente por usted			X				X				X		

23	El servicio que ofrece la compañía, se acopla al perfil de cliente que usted tiene			x				x				x	
24	Es, para usted, la logística o el abastecimiento de la empresa, adecuados			x				x				x	
25	Es, para usted, la distribución y transporte de la empresa los adecuados			x				x				x	
Nº	DIMENSIONES / ítems			x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: ENFOQUE Y ALTA SEGMENTACIÓN			x				x				x	
26	Tiene el diseño de los productos de la empresa, originalidad			x				x				x	
27	Es el diseño del servicio de la compañía, auténtico y singular			x				x				x	
28	Cuenta la compañía con una capacidad organizacional de atención al mercado			x				x				x	
29	Considera usted que el servicio de atención que se le otorga es personalizado			x				x				x	
30	Tiene la compañía, especialización sobre los productos y servicio que oferta			x				x				x	

Observaciones: Hay suficiencia,

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgst. Merino Garcés, José Luis

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 9. Coeficiente de Aiken por Ítem de la variable Estrategia Empresarial

		J1	J2	J3	X	X-1	V AIKEN
ITEM 1	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 2	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 3	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 4	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 5	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 6	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 7	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 8	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 9	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 10	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN LIDERAZGO EN COSTO							0.78
ITEM 11	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78



ITEM 12	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 13	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 14	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 15	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 16	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 17	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 18	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 19	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 20	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 21	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 22	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 23	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 24	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 25	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78



RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA							0.78
ITEM 26	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 27	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 28	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 29	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
ITEM 30	Relevancia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Coherencia	4	3	3	3.33	2.33	0.78
	Claridad	4	3	3	3.33	2.33	0.78
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ALTA SEGMENTACIÓN O ENFOQUE							0.78
RESULTADO DE LA VARIABLE ESTRATEGIA EMPRESARIAL							0.78

Anexo 10. Base de datos de la Muestra

VARIABLE	Estrategia														
DIMENSIONES	LIDERAZGO EN COSTO									Estrategia					
INDICADORES	Productividad		Competencia en el Proceso	Competitividad en el Precio	Calidad		Sostenibilidad	Liderazgo en el Mercado		Cobertura de la Demanda	Satisfacción del cliente	Expectativas	Atención del Servicio	Innovación	Creatividad
ITEMS	Eficacia	Eficiencia	C. en el Proceso	C. en el Precio	Producto	Servicio	Sostenibilidad	Producto	Servicio	Cobertura de la Demanda	Satisfacción del cliente	Expectativas	Atención del Servicio	Innovación	Creatividad
Cliente 1	5	4	2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	2	5	2
Cliente 2	4	5	2	2	5	4	5	4	1	4	4	4	1	4	2
Cliente 3	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	1	3	1
Cliente 4	3	3	1	2	5	4	2	4	1	4	5	2	1	4	2
Cliente 5	4	5	2	4	3	4	5	4	1	5	4	4	2	4	1
Cliente 6	5	4	2	4	5	5	4	4	1	4	4	4	1	2	2
Cliente 7	5	4	1	2	4	4	4	5	2	4	5	3	2	2	2
Cliente 8	4	4	1	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	4	3
Cliente 9	5	4	1	2	5	4	4	4	2	3	5	4	1	4	1
Cliente 10	4	4	1	2	4	5	3	5	2	2	5	5	1	3	3
Cliente 11	2	4	3	2	4	3	4	4	2	5	3	4	2	4	2
Cliente 12	4	5	1	4	5	4	4	5	3	5	5	5	2	4	2
Cliente 13	4	5	2	2	5	4	5	2	1	4	4	5	1	4	2
Cliente 14	5	5	2	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	2	2
Cliente 15	5	4	1	4	4	5	4	3	2	4	5	3	2	2	1
Cliente 16	5	4	1	2	4	4	4	4	2	3	5	4	1	4	1
Cliente 17	4	5	1	4	5	4	4	5	3	5	5	5	2	4	2
Cliente 18	5	4	2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2
Cliente 19	2	5	1	3	4	2	4	4	1	3	5	5	3	2	2
Cliente 20	5	4	1	2	4	4	4	4	2	2	5	4	1	4	1
Cliente 21	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	4	5	2	4	2
Cliente 22	4	5	2	2	5	4	5	4	1	4	4	4	1	2	2
Cliente 23	5	5	2	2	5	5	5	5	2	4	2	5	1	4	3
Cliente 24	5	4	1	2	4	4	4	3	2	5	5	2	2	4	2
Cliente 25	4	3	1	2	5	5	2	5	2	5	5	5	1	4	2
Cliente 26	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2
Cliente 27	4	5	2	2	5	4	5	2	1	4	4	2	1	2	1
Cliente 28	5	5	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	1	4	2
Cliente 29	5	4	1	2	5	4	4	4	2	5	5	4	1	4	1
Cliente 30	5	5	1	2	3	4	4	2	2	2	5	4	1	2	1



gía Empresarial

DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA											ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN				
Mejora Continua		Competitividad del producto	Valor Agregado al Servicio	Preferencia del mercado	Participación		Seguro de mercado	Logística Supply Chain			Diseño		Capacidad Organizacional	Nicho de Mercado	Exclusividad de la Empresa
Resistencia a Cambios	Resistencia a Corrupción	Competitividad en el sector	Valor Agregado al Servicio	Preferencia del mercado	Producto	Organización	Seguro de mercado	Logística y Almacenamiento	Distribución y Transporte	Producto	Servicio	Capacidad Organizacional	Nicho de Mercado	Exclusividad de la Empresa	
5	4	4	2	2	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	2	1	4	2	2	1	4	4	4	5	4	5	5
5	5	2	3	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	2	1	4	2	2	1	4	5	2	4	2	5	5
4	5	4	2	2	4	2	4	1	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	1	2	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	5
5	4	5	1	3	4	5	2	2	4	5	3	4	2	4	4
4	4	5	2	2	5	2	4	1	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	1	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4
4	4	5	2	1	5	3	2	2	3	5	5	3	5	5	4
3	4	3	2	1	3	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4
4	5	5	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3
4	5	4	2	1	4	2	2	1	4	4	3	5	4	5	4
5	5	4	1	2	2	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4
5	4	3	2	1	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4
4	5	4	2	2	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	2	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	2	1	3	5	4	2	3	5	4	5	4	5	2
4	4	4	1	1	5	4	3	1	5	2	3	5	5	5	2
5	4	4	1	1	4	5	4	3	2	5	5	3	3	5	5
5	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	1	1	5	5	4	2	3	5	5	2	5	5	5
4	5	5	2	2	5	2	4	1	5	3	5	5	5	5	3
4	5	5	1	3	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5
4	3	4	3	1	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
5	4	5	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	2	1	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	2	2	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	1	1	5	5	3	2	4	5	5	2	3	4	4



Anexo 11. Base de datos de la Prueba Piloto

VARIABLE	Estrategia														
DIMENSIONES	LIDERAZGO EN COSTO														
INDICADORES	Productividad		Competencia en el Proceso	Competitividad en el Precio	Calidad		Sostenibilidad	Liderazgo en el Mercado		Cobertura de la Demanda	Satisfacción del cliente	Expectativas	Atención del Servicio	Innovación	Creatividad
ITEMS	Eficacia	Eficiencia	C. en el Proceso	C. en el Precio	Producto	Servicio	Sostenibilidad	Producto	Servicio	Cobertura de la Demanda	Satisfacción del cliente	Expectativas	Atención del Servicio	Innovación	Creatividad
Cliente 1	4	5	2	2	5	4	5	4	1	4	4	4	1	4	2
Cliente 2	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	1	3	1
Cliente 3	4	5	2	4	3	4	5	4	1	5	4	4	2	4	1
Cliente 4	5	4	2	4	5	5	4	4	1	4	4	4	1	2	2
Cliente 5	4	4	1	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	4	3
Cliente 6	5	4	1	2	5	4	4	4	2	3	5	4	1	4	1
Cliente 7	2	4	3	2	4	3	4	4	2	5	3	4	2	4	2
Cliente 8	4	5	1	4	5	4	4	5	3	5	5	5	2	4	2
Cliente 9	5	5	2	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	2	2
Cliente 10	5	4	1	4	4	5	4	3	2	4	5	3	2	2	1
Cliente 11	5	4	1	2	4	4	4	4	2	3	5	4	1	4	1
Cliente 12	5	4	2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	2	4	2
Cliente 13	2	5	1	3	4	2	4	4	1	3	5	5	3	2	2
Cliente 14	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	4	5	2	4	2
Cliente 15	4	5	2	2	5	4	5	4	1	4	4	4	1	2	2
Cliente 16	5	4	1	2	4	4	4	3	2	5	5	2	2	4	2
Cliente 17	4	3	1	2	5	5	2	5	2	5	5	5	1	4	2
Cliente 18	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2
Cliente 19	5	5	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	1	4	2
Cliente 20	5	4	1	2	5	4	4	4	2	5	5	4	1	4	1

Logística Empresarial

DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA										ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN					
Mejora Continua		Competitividad en el sector	Valor Agregado al Servicio	Preferencias del mercado	Posicionamiento		Segmento de mercado	Logística o Supply Chain			Diseño		Capacidad Organizacional	Nichos de Mercado	Especialización de la Empresa
Acciones Preventivas	Acciones Correctivas	Competitividad en el sector	Valor Agregado al Servicio	Preferencias del mercado	Productos	Organización	Segmento de mercado	Logística y Almacenamiento	Distribución y Transporte	Productos	Servicio	Capacidad Organizacional	Nichos de Mercado	Especialización de la Empresa	
4	5	4	2	1	4	2	2	1	4	4	4	5	4	5	
5	5	2	3	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	
4	5	4	2	2	4	2	4	1	5	4	4	5	4	5	
5	4	4	1	2	5	5	4	1	2	4	4	4	4	5	
4	4	5	2	2	5	2	4	1	4	5	5	5	5	5	
5	4	5	2	1	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	
3	4	3	2	1	3	2	2	2	5	3	4	4	4	4	
4	5	5	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	
5	5	4	1	2	2	5	4	2	5	4	4	5	4	4	
5	4	5	1	2	5	5	4	2	4	2	4	4	3	4	
5	4	3	2	1	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	
5	4	4	3	2	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	
4	4	5	2	1	3	5	4	2	3	5	4	5	4	5	
4	4	4	1	1	4	5	4	3	2	5	5	3	3	5	
5	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	2	2	5	2	4	1	5	3	5	5	5	3	
4	5	5	1	3	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	
4	3	4	3	1	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	
5	4	4	2	1	4	5	4	1	5	4	5	5	5	4	
4	5	5	2	2	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE AROMAS & HOGAR EIRL, LOS OLIVOS, 2021", cuyo autor es RUIZ MORALES JUAN CESAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	Firmado digitalmente por: ELINO el 06-12-2021 21:22:19

Código documento Trilce: TRI - 0205684