



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Propuesta de innovación para orientar la competitividad en la empresa Natura Piura 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Bach. Calle Castro, Rosa Isabel (ORCID: 0000-0001-5923-0108)

ASESOR:

Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0675-3348)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Página del jurado

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida y por estar conmigo en todo momento, a mi madre porque supo sacarme adelante gracias a su sacrificio y entrega, además por los ejemplos y valores inculcados en su enseñanza, a mi compañero de vida que me brindó su apoyo incondicional y siempre estuvo a mi lado.

Agradecimiento

A mis docentes por su apoyo, motivación y comprensión para la culminación de mi carrera, a mi madre por el sacrificio realizado, para lograr ser una profesional a mi tía que es como mi segunda madre y a todas las personas que comparten conmigo este logro tan importante en mi vida.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Calle Castro, Rosa Isabel con DNI N° 47976872, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Piura, Diciembre del 2017



Calle Castro, Rosa Isabel
DNI N° 47976872

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de Innovación para orientar la competitividad en la empresa Natura Piura 2017”,

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema , los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su Operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Así mismo se desarrolla la propuesta de las estrategias de responsabilidad social.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos solicitados.

La autora.

ÍNDICE

Carátula	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.4 Formulación del Problema.....	16
1.5 Justificación del Estudio	16
1.6 Objetivo.....	18
II. METODOLOGÍA.....	19
2.1 Diseño de investigación.....	19
2.2 Variables, Operacionalización	19
2.3 Población y muestra	22
2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	42
Anexo 1 Propuesta.....	46
Anexo 2 Formato de segmentación de clientes.....	58
Anexo 2A Cuestionario a los consultores de la empresa Natura.....	59

Anexo 2B Guia de entrevista a la gerenta de la empresa Natura	60
Anexo 2C Informe de la guía de entrevista	61
Anexo 3 Validaciones	64
Anexo 4 Confiabilidad de Alfa de Cronbach	76
Anexo 5 Matriz de consistencia	77
Anexo 6 Matriz de instrumentos.....	78
Anexo 7 Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	82
Anexo 8 Pantallazo de software turnitin.....	83
Anexo 9 Formulario de autorización de la publicación de la tesis	84
Anexo 10 Autorización de la versión final del trabajo de investigación	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Dimensión productiva	27
Tabla N° 2 Dimensión calidad de servicio	28
Tabla N° 3 Dimensión necesidades del cliente	29
Tabla N° 4 Dimensión calidad del producto	30
Tabla N° 5 Análisis de la propuesta de innovación para orientar la competitividad de la empresa	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo a través de la innovación orientar la competitividad de la empresa Natura Piura. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicado según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para las colaboradoras de la empresa Natura Piura, entrevista para la Gerente de la empresa Natura Piura, el cuestionario que fue dirigido para conocer la realidad de la empresa. La población de estudio estuvo constituida por las consultoras de la empresa Natura. Se empleó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que la aplicación de innovación está en una fase de mejora. Las consultoras no cuentan con los materiales necesarios para poder desempeñar bien su trabajo y poder tener mejores resultados con respecto a la productividad de la empresa. Sin embargo, existe una iniciativa de mejora tanto por parte de las consultoras como de la gerente de la empresa, para mejorar la innovación de ventas.

Palabras clave: Innovación, competitividad, productividad

ABSTRACT

The objective of this research was to guide the competitiveness of the company Natura Piura through innovation. The type of study of the research according to the purpose was applied, according to the level or scope it was a descriptive investigation and according to the temporality it was transversal through a non experimental design, since there was no deliberate manipulation of the variables. The data collection techniques were the surveys for the collaborators of the company Natura Piura, interview for the Manager of the company Natura Piura, the questionnaire that was directed to know the reality of the company. The study population was constituted by the consultants of the company Natura. Simple random sampling was used. It was concluded that the application of innovation is in an improvement phase. The consultants do not have the necessary materials to be able to perform their work well and be able to have better results with respect to the productivity of the company. However, there is an initiative for improvement by both the consultants and the company manager, to improve sales innovation.

Keywords: Innovation, competitiveness, productivity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Al transcurrir del tiempo vemos como el mercadeo crece en la medida en que se va adecuando a ocurrentes pretensiones que se van dando en la actualidad, tales como la innovación y la competitividad, han sido consideradas como uno de los factores básicos de desarrollo en los países avanzados y de las mejores organizaciones a nivel global. La innovación no es solo la incorporación de tecnología, sino es una prosperidad en el piloto o estrategia de comercio que tiene una organización, es ejecutar permutas drásticos organizacionales, provechosos y técnicos, para ser una empresa competidora y lograr una superior enfoque en el mercado y así mismo implantar un mercado distinto donde se tenga mejores estrategias de ventas que nuestros competidores.

Muchas de las organizaciones de cosméticos no cuentan con una estrategia de competitividad, que permite mejorar el posicionamiento que tenga la organización en su medio socioeconómico al que concierna y así mismo poder fundar y hacer decisiones de negocios. La capacidad es una parte muy significativo en la adquisición de decisiones de las organizaciones ya que de ella depende la relación que existe con la eficiencia y eficacia internas de esta misma. Por tanto se debe registrar a tiempo cuales son las ventajas relativas que tiene la organización.

Según el presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Ángel Acevedo, indico que en los postreros tiempos la manufactura cosmética nacional ha expuesto un gran impulso (Acevedo, 2016). Al grado que en años 2015 y 2016 los negocios acrecentaron considerablemente, cruzando de una facturación de US\$ 500 millones a US\$ 6.890 millones, asimismo, se proyecta que para este año 2017 el fragmento ascendería en 8%, con transacciones por S/7.371 millones.

Esto significa que se tiene una demanda considerable en nuestro país con respecto a la industria cosmética nacional, la cual es muy beneficioso.

Como lo expresa (Michael, 2008), “la competitividad está determinada por la productividad”, la cual sustenta como es el desarrollo y crecimiento de una empresa competitiva. La productividad se define como uno de los motivos principales que disfrutan las asociaciones para poder promover los recursos que ostentan. En esos días se ha visto que hay empresas de cosméticos que no cuentan con estas herramientas de innovación para poder llegar a los clientes, así mismo en la industria de cosméticos muchas empresas se les es difícil poder vender sus productos por la falta de innovación e iniciativa, en la cual se puede aplicar una estrategia de innovación en el momento adecuado.

Natura es una empresa que cuenta con una estrategia la cual consiste en la perspectiva de exámenes del ciclo de existencia con el propósito de combatir el calentamiento global, además de ello se complementan sus productos con embaces de menor impacto ambiental. Además la empresa Natura ha tenido numerosas iniciativas que están contempladas en los Objetivos de Desarrollo del planeta.

La empresa Natura fue constituida por el Señor Antonio Luis da Cunha Seabra en el año 1969 en el país de Brasil, Natura fue consolidada como líder en la sección de maquillajes y mercancías de perfumería en Brasil. El fundador Luis Seabra optó por investigar cuales eran las necesidades de las mujeres amas de casa que querían trabajar pero no tenían estudios o muchas de ellas no habían terminado de estudiar ni siquiera la secundaria, formo esta empresa con el fin de que ellas pudieran tener un ingreso más, y fue así que en el año 1974 creó un piloto de comercio continuo, situando en camino el método de repartición puerta a puerta, lo cual le consintió propagar durante períodos difíciles de su país y así pudo crecer sus ingresos 30 veces más del capital inicial. Natura es una de las empresas que produce productos naturales, esta empresa optó por una estrategia la cual consistía en la perspectiva de estudio del ciclo

de existencia con el objetivo principal de combatir con el calentamiento global, además de ello se complementan sus productos con embaces con menor impacto ambiental.

Y es así como la empresa Natura ha venido expandiéndose en países latinos en años, en actualidad forma parte de nuestra sociedad, Natura cuenta con 40 años de costumbre, es una de las sociedades que busca marcar la diferencia en un futuro, hacer lo que nunca se había hecho asumir riesgos y ser una empresa emprendedora y que el talento humano femenino forme parte de su organización.

En el Perú muchas de las mujeres que trabajan vendiendo estos productos a través de catálogo, han tenido la oportunidad de poder ascender dentro de la empresa de Natura, ya que esta empresa les da la oportunidad de ser líderes. Como otro proyecto que tiene la empresa Natura es el proyecto Siembra y cosecha resultados. Natura es un claro ejemplo de empresa competitiva, aunque aún le falta mucho por innovar y mejorar sus estrategias ya implementadas para así ser mejor que sus competidores.

Al transcurrir de los años las personas son más exigentes al instante de adquirir entre una u otra marca, dependiendo de la mejora de su calidad y estilo de vida. En el Perú y en otros países, Natura es una marca que brinda al público mercancías de limpieza personal, esencias y maquillajes. El problema central que existe en Piura es que los clientes no se sienten muy complacidos con los productos o servicios adquiridos por la agrupación, debido que no hay mucha relación entre las consultoras y los clientes.

Por tanto, nuestra problemática radica en la ciudad de Piura, la empresa Natura no cuenta con estrategias de innovación, por lo que se teme que el desarrollo de la empresa descienda generando deficiencia en la empresa, es por ello que se cree necesario contrastar el problema que tienen la industria de cosméticos por lo que se estableció como temas de investigación la innovación y la competitividad donde se calculará el

esfuerzo y el deber de los industriales de la empresa a través de los indicadores de eficacia y efectividad, con la culminación de la estrategia encomendada se aguarda alcanzar mejores resultados en la preferencia de los clientes, además es de suma importancia lograr que la empresa pueda mantenerse en los mercados competitivos.

Por lo antes mencionado es esencial llevar a cabo la estrategia de innovación para así alcanzar un canje en la ilustración de la empresa, que este orienta a la innovación basada en valores como confianza, equidad y compromiso, fomentar el trabajo en equipo acercándose entre ellos y conociendo sus inquietudes y necesidades, esto los motivará a que confíen plenamente en ellos y en la empresa permitiendo ser mejor que de sus competidores.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Toala, (2001). Tesis titulada *“Desarrollo de Estrategias Competitivas Empresa Yanbal 952”*. Guayaquil-Ecuador, (Tesis para alcanzar el grado de Licenciado de Ingeniero Industrial). El fin principal de la tesis es que la empresa logre que cada consultora de belleza YANBAL declare su gran potencial y difunda su negocio aconsejando profesionalmente a cientos de clientes. El desarrollo constante de este sistema de ventas ha permitido satisfacer con responsabilidad sus necesidades, gracias a estructura de indemnización que admiten una relación independiente en la cual cada mujer fija su horario, su cartera de clientes y sus estrategias de venta. Se llegó a la conclusión de que la estructura tiene que afiliar nuevas tácticas para agrandar las ventas, la intervención de mercado es muy baja. Y para lograr esto llegaron como conclusión que tienen que para regenerar los entradas por ventas ya que deberán planear, instituir y proyectar actividades empleando el plan estratégico formulado que tiene como objetivo estimular y reparar

las comisiones por ventas, aprovechando las fortificaciones y ocasiones de la agrupación Yanbal.

Quero, (2008). Artículo de opinión de la Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales – Venezuela como autora Estrategias Competitivas: “*Factor Clave De Desarrollo, nos indica en su artículo que tiene como título Estrategias Competitivas: Factor Clave De Desarrollo*”. El objetivo principal del artículo fue analizar la estrategia competitiva como factor clave de desarrollo, para ello se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió conocer aspectos fundamentales de las estrategias competitivas como herramienta importante dentro de cualquier organización que le permita obtener ventajas competitivas frente a otros mercados para tratar de obtener un alto nivel de desarrollo. Se llegó como conclusión que la alineación gerencial debe entenderse como un dispositivo transcendental de los sucesos para adquirir el impulso de las estructuras. En tal sentido, el papel del gerente incumbiría vislumbrar en primer lugar, la capacidad para la exploración de la armonía imprescindible entre la alineación y su hábitat, lo cual viene a ser una de los compromisos primordiales. En segundo lugar, el administrador debe trasladar su gestión hacia la optimización de los recursos que se sitúan bajo su responsabilidad tanto en el ámbito tecnológico y de producción, como en el administrativo y humano-social. En este sentido, se debería tomar en cuenta la capacidad gerencial necesaria para coordinar la utilización de los recursos en base a objetivos y a la función de los criterios estratégicos adecuados

Gómez, (2013). Tesis titulada “*Relación Existente entre la Gestión de la Innovación y la Capacidad Competitiva de la Micro, Pequeña, Mediana y Gran Industria del Sector Confección de las Ciudades de Pereira y Dosquebradas*”. Universidad Autónoma de Manizales – Colombia. Su principal objetivo se diseñó estipular la dependencia entre la gestión de la invención y la capacidad

competitiva del micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Como conclusión tienen que en base al descubrimiento de la incidencia que tiene la antigüedad de las empresas no superan en su mayoría los 10 años, se encomienda a las formaciones departamentales y/o regionales que afirmen a la industria manufacturera por medio de la práctica de programas en la formación de políticas funcionarias, comerciales y financieras que refuercen sus formas productivas asumiendo en cuenta las posibilidades que agencian las grandes industrias del sector elaboración de la región.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Garcia, (2011). Artículo de Revista titulado: *“Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016”*. Profesor de Estrategia Empresarial Universidad del Pacífico (Lima – Perú). Esta tesis parte de la determinación de la situación del Perú en términos de Competitividad. Se muestran contribuciones de fundaciones nativas peruanas y el acreditado profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Tras diagnosticar la competencia del Perú, se llega a la delimitación de los sectores clave de la economía peruana, que tienen un potencial mayor y perspectiva positiva para que el desarrollo del país de manera determinada. A continuación, un enfoque del potencial de cada uno de estos sectores aparece. En conclusión, se insinúan algunas líneas para optimar la competencia del país aludido.

Roeder, (2009). Tesis Titulada: *“Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios”* (Tesis para obtener el grado de magister en administración con mención en marketing). Universidad nacional mayor de San Marcos. Su objetivo principal fue aclarar que el régimen de progreso “Transformación de

mercancías para consumo” como táctica competitiva compone un aliciente en las casas compradoras de materias primas y productos intermedios para aminorar el impacto negativo de la agresiva política comercial de promoción de exportaciones. La muestra fue de 54 personas. Se llegó a las siguientes conclusiones: El reciente artículo se decreta posible la consumación del régimen aduanero del perfeccionamiento “Transformación de mercancías para consumo” como maniobra competitiva con lo cual accederá atenuar el golpe contradictorio que pudiera resistir las compañías importadoras de materia prima y productos internos, debido a que concurriría una utensilio por la que ayudaría al sector manufacturero del país a lidiar en excelentes escenarios, formando elementalmente mayor grado de fluidez en las asociaciones y que obtendría su vital incidente en los costos terminables de la comercialización de productos producidos, concibiendo mayor grado de competencia perfecta siendo favorecido directo de usuarios y consumidores finales.

Cornejo, (2013) Tesis titulada: *“Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Su objetivo principal fue, presentar un procedimiento de mercadeo asentado en pericias competitivas, para la iniciación de un bar de comida japonesa y nikkei en Chiclayo. La muestra fue de 379 personas. Esta investigación es de tipo aplicada. Se obtuvo a las sucesivas consumaciones: el estudio del medio dio un resultado propicia para el avance de la idea de negocio y aunque existe competencia y el potestad de contratación de los proveedores no lucen situaciones tan óptimas, los indicadores económicos, los accesos al crédito y el desarrollo de la gastronomía local son oportunas que hacen encantadora la idea.

1.2.3. Antecedentes locales

Babilonia, (2012) "*Tesis denominada Natura Cosméticos: Una Marca De Estrategias Sustentables Más Que Ecológicas Piura- Perú*", cuyo objetivo general es definir que la culminación de las maniobras ecológicas y sostenibles simboliza más que una propensión usual empresarial; sino, representa un reto y un deber orgánico por apropiarse. Una agrupación "adelantada a su tiempo" es Natura Cosméticos, y se le estima como adelantada porque es una formación que desde sus comienzos efectuó en su táctica el marketing sostenible cuando este concepto aún no era reconocido en el mercado corporativo. Tiene como conclusión El marketing cotidiano es el proceso administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes, pero su desviación en el marketing ecológico convierte este asunto administrativo en uno social al suponer la jerarquía del resguardo y cuidado del medio ambiente como espacio vital para el adelanto de la sociedad. El auténtico ejercicio del marketing ecológico envuelve también la promoción de la alteración de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de los recursos naturales.

Petrone, (2014) *Tesis denominada "Estrategias empresariales para orientar la competitividad en el restaurant el Rincón del Chef en Paita"*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado de Administración). En la Universidad Cesar Vallejo Piura, su principal cometido es bosquejar empresariales para situar la competitividad en el restaurant el Rincón del Chef en Paita – año 2014. La pauta fue 195 personas. Tipo de estudio es aplicativo, ya que esta indagación genera ilustraciones que propone permutaciones. El fin de la investigación aplicada es práctico pues busca brindar soluciones. Se logró a las subsecuentes consumaciones: En cuanto a la realidad real interna de la empresa está muy favorable, como lo demuestra la matriz de apreciación de constituyentes íntimos (EFI) obteniendo un puntaje de 2.75, teniendo como principal fortaleza el

recurso humano, el cual se utilizara para la instauración de una ventaja competitiva y diferenciación de la competencia ya que se le hará complicado a la competencia imitar esto.

Yaguana, (2015) *Tesis denominada “Modelo de Gestión Administrativa para la Competitividad de Appagrop Huamarata – Pampa de Ríos de Ayabaca”*. En la Universidad Cesar Vallejo Piura, su principal meta es diseñar una guía de misión administrativa que oriente la competitividad en la Appagrop Huamarata – Pampa de Ríos de Ayabaca. La muestra fue de 35 socios productores inscritos en la Appagrop. Tipo de estudio es descriptiva, porque detalla la situación actual de la asociación en relación con sus variables tanto en gestión administrativa como competitividad, tal como acontecen en la medio sin variar. Se llegó a las siguientes conclusiones: La planeación en la asociación Appagrop Huamarata – Pampa de los Ríos de Ayabaca, es socialmente deficiente, con un desconocimiento total por parte de los socios, de la misión y visión de dicha asociación, con objetivos que no están claramente definidos y sin estrategias para lograrlos. Esta situación es un reflejo de la falta de contribución de los socios en la intervención de dicha alineación.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Estrategia Competitiva

Porter M. (2008) Define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter, 2009) Dice que el intención de una táctica competitiva de una agrupación es descubrir una visión en un sector donde alcance mediar en ellas para

alcanzar beneficio. Para poder prescribir una pericia competitiva se debe cumplir un estudio estructural.

Competitividad

Según Vicente,(2009) Competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo.

Según Porter, (2009) Es aquella que florece de la renta que puedan merecer las asociaciones a través del uso proporcionado de inputs para originar bienes y servicios de valor.

Según Ocaña, (2012) Es un acto de fuerza que busca imponer una ventaja y alcanzar mayor participación de mercado.

Según Vicente, (2009) “La competencia está explícita por la producción”.

Estrategia de Innovación

Según Fernández, (2012) Producto o prestación que compone una invención tanto para el mercado como la compañía que lo fabrica. La creación no sólo resguarda la estabilidad de la empresa, sino que también suele abastecer mayores beneficios.

Cooper, (2012), muestra el suceso de invención como un sistema complicado y lo encauza desde el panorama del éxito de las maniobras de la creación de productos, a través de lo que él puntualiza como dos procesos autónomos y similares: un proceso de desarrollo y otro de valoración.

Tipos de Estrategias

Estrategia innovadora ofensiva o de líder tecnológico:

Según Pasola, (2003) Admite proceder a la organización como líder técnico gracias al prelude indeleble de nuevos productos y procesos, consintiendo así a nuevos mercados. Se busca la superioridad tecnológica que acceda el mercadeo imborrable de diferentes productos. Parte de la identidad de nuevas insuficiencias del mercado y busca el modo de compensar; igualmente, de hallar aplicaciones económicamente rentables a base de plasmar acciones de I+D, pero no precisamente espera a que dichas insuficiencias estén evidentes en el mercado. La táctica es agresiva en el sentido de que distingue necesidades o las cubre en primer lugar. La destreza reconoce a la organización el predecir a sus competidores, procura instituir un mercado nuevo, lo que le pretende de esfuerzos perennes, incesantes y concentrados; habitualmente a partir del desarrollo de un conjunto de tecnologías. Se indagan ventajas competitivas sostenibles afirmadas en desarrollos específicos de la tecnología.

Estrategia innovadora defensiva. Seguidor tecnológico

Según Porter, (2015) Esta maniobra es la que acoge las formaciones que continúan al guía tecnológico y en secuela toman el hecho de no ser las iniciales del mercado, pero tampoco quieren permanecer fuera de él. Asiente resolver los riesgos delimitados de una táctica acometida que busca invenciones substanciales, a cambio deberá mejorar los oficios de marketing, finanzas, y producción para merecer ventajas competitivas que le admitan enfrentarse al líder. Así esta estrategia la ocupa a menudo el dirigente económico del mercado, con altas cuotas de mercado y no interesado en invenciones radicales que trastornen el status alcanzado, pero no por ello deja de lado el patrocinar una actitud de vigilancia invariable que le asiente renovarse convenientemente en tiempo y forma.

Estrategia imitativa

Según González, (2015) Táctica imitadora es la que persiguen las asociaciones que copian la acción de otros vendedores, pero restringiéndose a definitivos medios que pueden estar resguardados por varias causas, como la defensa arancelaria, o políticas sociales esencialmente propicias en costes de fabricación. Las compañías demandan de un minúsculo nivel de invención, pero resultan competitivas en el mercado que operan gracias a ciertos grados de protección, regularmente se da en las actividades fructíferas como pueden ser estipendios bajos. Protección que suele ir asociada a la localización geográfica.

Estrategia oportunista.

Escorsa Castells, (2013) Pericia apoyada en aprovechar huecos y circunstancias exactas a partir del estudio metódico de las debilidades de sus competidores iniciando diligencias si cree que sus puntos fuertes le dan ventaja competitiva global reside en indagar el punto más débil del competidor e iniciar la conveniente actividad. Es una tentativa premeditada de evadir una confrontación directa, la agrupación examina los puntos débiles de los competidores, y los explota si sus puntos fuertes lo acceden. Esta estrategia, según Drucker, (1991), viene propiciada por cinco malos hábitos de la empresa competidora para esta:

- “No inventado aquí”. La presunción que lleva a una firma o a una industria a creer que algo nuevo no puede ser rentable porque fue inventado por otro.
- Tendencia a “descremar” el mercado, es decir, apostar exclusivamente en los segmentos que originan supremos beneficios.
- Una errónea comprensión de la calidad industrial. La calidad de un producto o un servicio no es lo que el empresario pone

en él, sino lo que el consumidor aprovecha y desea pagar por esa ventaja.

Los compradores pagan por la asistencia que les presta, por el valor que tiene para ellos. Eso es calidad.

- El ilusorio precio-premio del monopolista, que busca extender los beneficios extendiendo de forma desmedida los precios de venta. Este ejercicio, de hecho, instituye una invitación para ingresar en el mercado a las sociedades competidoras.
- Maximizar en lugar de optimizar. Reside en indemnizar a todos los consumidores con igual producto o servicio a pesar de que la evolución y progreso del mercado admita descubrir segmentos con capacidad de compra y exigencias específicas. (Drucker, 1991)

Ventaja Competitiva

Según Tarziján, (2008)

“La ventaja competitiva como el desempeño de acciones estratégicas de una organización en mejor forma que sus competidores”.

Porter, (2014)

La preeminencia competitiva asciende primordialmente en razón del valor que una estructura es capaz de inventar. El concepto de valor personaliza lo que los consumidores están dispuestos a gastar, y el incremento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de brindar precios más bajos en proporción a los competidores por beneficios similares o proveen beneficios únicos en el mercado que alcancen compensar los precios más elevados.

Productividad

Según Martínez, (2007)

La producción es un indicador que muestra que tan bien se están aprovechando los recursos de una economía en la fabricación de bienes y servicios; traducida en una proporción entre recursos manipulados y productos conseguidos, que también denota eficiencia con recursos - humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- se utilizan para producir bienes y servicios en el mercado.

Calidad de servicio

Según Velásquez, (2010) Es el fruto global de la calidad de ejercicio de un servicio que establece el grado de satisfacción de servicio.

Calidad del producto

Según Kotler, (2007) Es el conjunto de propiedades o peculiaridades que delimitan su actitud para compensar necesidades señaladas.

Necesidades del cliente

Kotler, (2012), para diferenciarnos de la competencia, debemos comenzar a revelar con éxito las deficiencias afectadas de un cliente" esta noción es muy útil hoy en día, ya que como sabemos la competencia está creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente quiere.

Diferenciación

Kotler, (2014), Como "el acto de delinear un conjunto de discrepancias significativo que discrepan la oferta de la organización de las de sus competidores"(p. 287).

Desempeño

Gault, (2014), es una condición multidimensional para referirse a los consecuencias y a la eficiencia y eficacia para producirlos, se ha planeado que es elemental tener un método, un acumulado de instrumentos algunos constituidos bajo una raciocinio único que ligue desde el diseño hasta la evaluación de todos los elementos que componen al propio sistema.

Rentabilidad

Faga, (2006), es en principio, sinónimo de ganancia, de utilidad, de beneficio, de lucro. Supone la ejecución de negocios con márgenes positivos. Implica que, entra en la organización es mayor que el dinero que emerge de la misma.

Confianza

Meyer, (2012), se ha definido como la seguridad que lleva a uno a emprender algo, la creencia de una persona es capaz y adecuada, la certeza que hace que uno pueda ser osado, abierto y claro.

Eficacia

Manuel Fernández-Ríos, (2009)

Se refiere a la correspondencia entre unos resultados y el sistema de significados. Tales resultados son satisfactorios si obtienen en un grado suficiente lo previsto en el sistema de significados, si se logra lo esperado.

Efectividad

Francisco Giral, (2017)

Es la suma de eficacia más eficiente, y creemos que esta eficacia debe lograrse mediante cambios en las profundidades de la empresa, en la transformación o alineación de los valores, creencias y actitudes de las personas que esa sensibilidad.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Pregunta General

¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?

1.4.2 Preguntas Específicas

¿Qué características relacionadas con la estrategia competitiva sobre la productividad se presentan en la empresa Natura Piura 2017?

¿Cómo favorece la empresa Natura Piura 2017, la calidad de su servicio?

¿Qué está haciendo la compañía Natura Piura 2017, para responder en cuanto a las necesidades del cliente y sus estrategias competitivas?

¿Cuál es la actitud de la empresa Natura Piura 2017, en cuanto a la calidad de sus productos, frente a sus ventajas competitivas?

1.5 Justificación del Estudio

La investigación ostenta una justificación socioeconómica porque a través de las estrategias nos permitirá conocer el entorno económico, social, cultural y laboral de las consultoras en la empresa, esta tesis se evaluará el nivel de proporción entre la estrategia de Innovación y la Competitividad para ello se toman teorías en proporción a las variables mostradas, considerando las aportaciones de varios escritores que respaldan esta indagación como (Vicente, 2009).” Competitividad es la capacidad de promover bienes y servicios que pasan la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos disfrutan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo.

Así mismo esta investigación también se justifica a manera de prueba. Según (Bernal, 2010), la justificación práctica se debe de forjar cuando el avance de la exploración ayuda a remediar un inconveniente o por lo menos, formula destrezas que al usarse ayudarían a solucionar. Se pretende desplegar una cultura de creación de la organización, que se guía a la invención asentada en valores como: apertura, confianza, equidad y compromiso. Como otra estrategia se plantea motivar la fuerza de ventas en las consultoras, a través de acciones que buscan mantener satisfechas a las consultoras y evitar la rotación, además de desarrollar y retener a las mejores consultoras. También se plantea promover un ambiente participativo, generando condiciones para que las consultoras se sientan libres de participar, manifieste sus quejas así como sus ideas para lograr los objetivos y por ultimo comunicar de manera efectiva las ventajas competitivas de los productos Natura, establecer estrategias de marketing para dar a conocer las bondades del producto que se ofrece, así como las ventajas sobre los productos de la competencia. Las técnicas a desarrollar son la encuesta y la entrevista ejecutada a la urbe de estudio, manejando los varios instrumentos de recaudación de fichas cuantitativos y cualitativos, como el cuestionario y la guía de entrevista.

Esta investigación es significativa porque la innovación empresarial y la estrategia de competitividad son una de las herramientas o factores importantes como estrategia para una organización, la innovación es muy necesaria ante los cambios que se impone el mercado globalizado actualmente y para poder lograr una mayor productividad y mejor eficiencia se debe aplicar estas herramientas con el fin de poder crear, innovar y desarrollar productos innovadores en el mercado frente a la competencia, así mismo esta investigación es importante para situar la competitividad de la sociedad Natura Piura, para así poder mejorar las ventas, para promover la competitividad y la innovación de ventas de los productos en la empresa Natura, esto conlleva tanto al beneficio de la empresa como de las mismas consultoras y el incremento de la producción de la asociación y como resultado conseguir que los compradores reconozcan y valoren las preeminencias competitivas de los bienes frente a los competidores.

1.6 Objetivo

1.6.1 Objetivo general

Implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

Establecer las particularidades afines con la estrategia competitiva sobre la productividad que se presentan en la empresa Natura Piura 2017.

Identificar los factores internos con la perspectiva de competitividad, respecto a la calidad del servicio que se dan en la empresa Natura Piura 2017.

Determinar las características de las necesidades del cliente y las estrategias a desarrollar en la empresa Natura Piura 2017.

Precisar las ventajas competitivas que se desarrollan en la empresa Natura Piura 2017 respecto a la calidad del producto.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Según Baptista, (2014), De acuerdo a la teoría, la investigación será tipo no experimental pues no existe manipulación alguna de alguna variable.

Según Hernández F. (2014), correlacional ya que este esquema admitirá descifrar, comparar y delimitar la concordancia de los sucesos y anomalías de la situación.

En último lugar se trata de una exploración con un enfoque mixto ya que se dispondrá de instrumentos cuantitativos (encuesta) como cualitativos (la entrevista) para recoger la información.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Innovación

Producto o servicio que forma una novedad tanto para el mercado como la sociedad que lo produce. La innovación no sólo salvaguarda la estabilidad de la empresa, sino que también tiende a suministrar mayores beneficios. Fernández, (2012)

2.2.2 Competitividad

Según Vicente, (2009) La competitividad es la capacidad que adquieren las compañías de valerse de sus ventajas para alcanzar ser excelente que sus competidores, cuando se habla de competitividad se habla de aquellos factores que se hacen diferentes de la competencia, aun cuando imiten nuestros productos o servicios.

2.2.3. Matriz Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
V1 Innovación	Producto o servicio que constituye una novedad tanto para el mercado como la empresa que lo elabora. La innovación no sólo preserva la supervivencia de la empresa, sino que también suele proporcionar mayores beneficios. Fernández, (2012)	Productividad	La cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo.	Se medirá la voluntad y el trabajo de los cooperantes de la agrupación, a través de un cuestionario.	Desempeño	Ordinal
					Rentabilidad	
		Necesidades del Cliente	Necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes	Se medirá de manera directa las expectativas y necesidades de los clientes aplicando un cuestionario.	Confianza	
					Satisfacción	

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
V2 Competitividad	Es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar sus ventajas y lograr diferenciarse de la competencia. Vicente, (2009)	Calidad de servicio	Es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o como aptitud de uso.	Se medirá el nivel de complacencia de prestación para lo cual se empleara un cuestionario.	Eficiencia	Ordinal
					Efectividad	
		Calidad del producto	Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.	Se medirá el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el producto a través de un cuestionario.	Competitividad	
					Productividad	

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Las componentes de estudio de la investigación están compuestas por gerente de la empresa Natura (CNO) y las consultoras.

a) Gerente de la Empresa Natura

La gerente de la empresa Natura de la Provincia de Piura, la Sra. María Virginia Castro Leigh. Según la información obtenida por la empresa. Empresa Natura (2017).

b) Consultoras de la Empresa Natura

La integridad de la población indagada de consultoras de la empresa Natura. Según pesquisa alcanzada de la compañía, el número de consultoras en la Provincia de Piura es un total de 500. Empresa Natura (2017).

2.3.2. Muestra

Está combinada por dos grupos para alcanzar la aplicación y análisis de ambas variables:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: número de elementos de la muestra.

z: puntuación correspondiente al nivel de significación 1.96.

p: Nivel de aceptación.

q: Nivel de rechazo.

e: error permitido 8%.

N: Total de la población 500

a) Gerente de la Empresa Natura

El primer conjunto está consentido por el número de Gerentes de la casa Natura (CNO) en la Provincia de Piura es un total es la Sra. Maria Virginia Castro Leigh, donde se aplicara la entrevista para complementar la compendio de noticias.

b) Consultoras de la Empresa Natura

El segundo grupo está compuesto por el número de consultoras en la Provincia de Piura que es un total de 500, se instituyó la muestra mediante la aplicación de la técnica de la población finita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500}{0.08^2 (500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 116$$

Para una urbe de 500 se dedicó 116 encuestas que se intercambió de acuerdo al objeto de estudio.

2.3.3. Criterios de Selección

1. Gerentes de la empresa Natura

a) Aquellas líderes las cuales son llamadas CNO que significa ser una Consultora Natura Orientadora están encargadas de poder motivar a las consultoras para que estas de una u otra manera puedan incorporar más consultoras a la comunidad de Natura de la Provincia de Piura.

2. Consultoras de la Empresa Natura

a) Aquellas consultoras y consultores que residan en la Provincia de Piura, con experiencia en ventas de los bienes que entrega la casa Natura.

2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Encuesta:

Se manejó esta técnica de recaudación de datos cuantitativa, consignada a adquirir respuestas sobre el problema en estudio, que se destinó a las consultoras de la Provincia de Piura, con el fin de poder compilar datos estadísticos sobre veredictos, hechos, u otras situaciones de estudio.

Entrevista:

Según Córdoba, (2004), la entrevista es una técnica de interrogación que se utiliza para tener una mayor participación del encuestador.

Esta técnica se utilizó para poder aclarar cuestiones presentadas sobre el fondo de estrategias de Invención y competencia de la organización Natura, ya que es una técnica de manera directa y más eficaz.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Esta técnica se manejó en la investigación con varias cuestiones organizadas, que se aplicó a la población (muestra) a fin de recoger los datos estadísticos sobre veredictos, hechos u otras razones de estudio que ayudará a remediar las interrogantes de la exploración. (Jose, 2010)

Guía de entrevista estructurada: Es un instrumento que sirve de ayuda al investigador, para conseguir respuestas apropiadas facilitándose la inquisición necesaria para poder dar respuestas a las preguntas de investigación. (Díaz-Bravo, 2013)

2.4.3 Validez

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, se determinó a través de la revisión cuidadosa y crítica de expertos, si:

- Existe una concordancia lógica con los diferentes ítems, que deben estar afines con respecto a las dimensiones y variables de estudio
- Los instrumentos prestan la exposición de las hipótesis que se establecen en la investigación.
- Se comprobó por tres expertos: Lic. Oliver López Herrera, Dr. Luis Sánchez Pacheco, Lic. Mercedes Palacios de Briceño, manipulando la técnica estadística Coeficiente de proporción de rangos.
-

2.4.4 Confiabilidad

Se aprovechó el coeficiente de Alpha de Cronbach, es la herramienta del interrogatorio adaptado a las consultoras de la Provincia de Piura, el cálculo del Alfa de Cronbach fue validado por el MSc. Ricardo Antonio Armas Juárez, para lo cual se utilizó una ensayo piloto del 10% de la muestra trabajada arrojando 0.922 indicando una alta confiabilidad al instrumento.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de los resultados es expuestos mediante cuadros y gráficos para su factible definición que se llevó a cabo mediante los diferentes programas estadísticos SPSS versión 21.0 y el programa Excel 2013 para Windows.

Para la guía de la guía de entrevista aplicada al Gerente de la empresa, se empleó a través de un estudio de definición literal, con la intención de estimar la significación de las deducciones disipando las interrogantes de la averiguación.

2.6 Aspectos éticos

Se consideró los siguientes principios:

- El acato a la privacidad y el anonimato de los participantes con el fin de proteger su integridad.
- Se analizó con autenticidad y sobre todo con total honestidad, ya que los datos no serán manipulados durante la investigación, sino Serán interpretados según la situación del estudio de forma objetiva.
- Se aplicó compromiso en la conducción de la inquisición recogida tratándose de la empresa Natura, así mismo se reservara el derecho de confidencialidad de la información.

III. RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos del estudio se designó un cuestionario ordenado en interrogaciones tipo Likert, que fue autorizado y valorado en su confiabilidad, a través del índice cuyo valor de 0.922, corrobora la seguridad del instrumento. Los resultados se han evaluado con las alternativas, con valores de 5, 4, 3, 2 y 1: (5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo.

Objetivo N° 1. Determinar las características relacionadas a la estrategia competitiva de productividad que se presentan en la empresa Natura Piura 2017.

TABLA N° 1 - DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD

DIMENSIONES	TD (1)		EN DS (2)		INDECISO (3)		DE ACUERDO (4)		TA (5)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Importancia de la experiencia de los colaboradores para desempeñar sus actividades con eficiencia.	6	5.20%	1	0.90%	2	1.70%	35	30.20%	72	62.10%
Su sueldo refleja su productividad.	24	20.70%	46	0	36	31.00%	6	5.20%	4	3.40%
Aumenta la productividad por el desempeño de sus colaboradores.	1	0.90%	1	0.90%	4	3.40%	24	20.70%	86	74.10%
Los recursos materiales son suficientes para realizar su trabajo.	22	19.00%	41	35.30%	33	28.40%	14	12.10%	6	5.20%
PROMEDIO	13	11%	22	9%	19	16%	20	17%	42	36%

FUENTE: Examen aplicado a los colaboradores de la agrupación.

Interpretación:

Los resultados del cuadro N° 1, exhiben la extensión "Productividad" medida a través de índices y las pertinentes cuestiones al evaluar la experiencia de los colaboradores para el desempeño de sus actividades. Se tiene que 6.10% están en desacuerdo, 1.70% están indecisos y el 92.30% están de acuerdo que la experiencia es importante. Con relación a la pregunta si el sueldo refleja la productividad, el 20.70% está en desacuerdo, el 31% indeciso y solamente el 8.6% están de acuerdo. Con relación a la pregunta el aumento de la productividad se ve fulgurado en el desempeño de los coagentes el 1.80% están en desacuerdo opinando que el aumento del desempeño de la empresa, si

influye en su desempeño que realizan, el 3.40% están indecisos y el 94.80% indican que están de acuerdo. Con relación a los recursos materiales utilizados si son suficientes para sus labores, el 54.30% están en desacuerdo consideran que los materiales que utilizan no son necesarios para poder desempeñar bien su trabajo y poder tener mejores resultados, el 28.40% están indecisos y solo el 17.30% están de acuerdo con el material que les dan.

Objetivo N° 2. Determinar los factores internos de la perspectiva de competitividad proporción a la calidad de la prestación que influyen en la empresa Natura Piura 2017.

TABLA N° 2 - DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	TD (1)		EN DS (2)		INDECISO (3)		DE ACUERDO (4)		TA (5)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Los productos cubren las necesidades de los clientes.	14	12.10%	34	29.30%	32	27.60%	27	23.30%	9	7.80%
Se mide las necesidades de los productos.	39	33.60%	13	11.20%	25	21.60%	27	23.30%	12	10.30%
Se aplica la innovación y la competitividad en los servicios.	11	9.50%	25	21.60%	25	21.60%	22	19.00%	33	28.40%
Se aplica de forma sistemática innovaciones en áreas de ventas.	11	10%	59	50.90%	24	20.70%	16	13.80%	6	5.20%
PROMEDIO	19	16%	33	28%	27	23%	23	20%	15	13%

FUENTE: Sondeo aplicado a los socios de la empresa Natura.

Interpretación:

Las deducciones de la dimensión “calidad del servicio” se muestran en cuadro N° 2, medida a través de sus indicadores y respectivas cuestiones. Con proporción a la pregunta si los productos abrigan las insuficiencias de los clientes, el 41.40% están en desacuerdo consideran que los bienes no siempre envuelven las necesidades de los interesados, el 27.60% están indecisos y solamente el 31.10% están de acuerdo. Con relación a la pregunta si la empresa mide periódicamente las necesidades de los valores conseguidos por los consumidores el 44.80% indica que no son medidos consideran que muchas veces no llenan las expectativas del cliente, el 21.60% se encuentra indeciso y el 33.60% se encuentra de acuerdo. Con relación a la pregunta si la empresa aplica la innovación y la competitividad en los servicios que ofrece, el 31.10% están en desacuerdo considera que no aplica estas estrategias de innovación y

competitividad, el 21.60% se encuentra indeciso y el 47.40% se encuentran de acuerdo. Con relación a la pregunta, la empresa se aplica innovaciones de mejoras en las áreas de ventas para mejorar la calidad del producto, el 60.90% se encuentra en desacuerdo, el 20.70% se encuentra indeciso y el 19.00% se encuentra de acuerdo consideran que sus productos no tiene muchas mejoras.

Objetivo N° 3. Determinar las características de las necesidades del cliente y las estrategias a desarrollar en la empresa Natura Piura 2017.

TABLA N° 03 - DIMENSIÓN: NECESIDADES DEL CLIENTE

DIMENSIONES	TD (1)		EN DS (2)		INDECISO (3)		DE ACUERDO (4)		TA (5)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Necesidades que tiene el cliente	12	10.30%	34	29.30%	31	26.70%	26	22.40%	13	11.20%
Expectativas que tienen los clientes con los productos	5	4.30%	13	11.20%	39	33.60%	38	32.80%	21	18.10%
Motivación a sus clientes	10	8.60%	16	13.80%	43	37.10%	24	20.70%	23	19.80%
Evaluación de mercado para mejorar el producto.	7	6.00%	36	31.00%	14	12.10%	40	34.50%	19	16.40%
PROMEDIO	9	7%	25	21%	32	27%	32	28%	19	16%

FUENTE: Informe aplicado a los cómplices de la sociedad Natura.

Interpretación:

Los resultados del cuadro N° 3, presentan la dimensión “Necesidades del cliente”. A la cuestión la empresa Natura investiga las necesidades que tiene el cliente, el 39.60% están en desacuerdo suponen que la agrupación no se inquieta por las necesidades de sus clientes, el 26.60% están indecisos y el 33.60% están de acuerdo. Con relación a la pregunta sobre si se conoce las expectativas que tienen los asiduos hacia los valores que ofrece la firma, el 15.50% están en desacuerdo, el 33.60% están indecisos y el 50.9% están de acuerdo. Con relación a la pregunta la empresa motiva a sus clientes brindándole otros beneficios de lo que necesita, el 22.40% están desacuerdo, el 37.10% están indecisos consideran que hay campañas donde si se les motiva con las promociones, el 40.50% están de acuerdo. Con relación a la pregunta la empresa

evalúa constantemente el mercado para mejorar las bondades del producto, para ampliar el nivel de agrado del cliente, el 37.00% están en desacuerdo, el 12.10% están indecisos y el 50.90% están de acuerdo.

Objetivo N° 4: Determinar las ventajas competitivas que se desarrollaran en la empresa Natura Piura 2017 respecto a la calidad del producto.

TABLA N° 4 - DIMENSIÓN: CALIDAD DEL PRODUCTO

DIMENSIONES	TD (1)		EN DS (2)		INDECISO (3)		DE ACUERDO (4)		TA (5)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel de confianza entre usted y los clientes.	4	3.40%	19	16.40%	61	52.60%	17	14.70%	15	12.90%
Los productos son de buena calidad.	4	3.40%	6	5.20%	45	38.80%	30	25.90%	31	26.70%
Los productos son fáciles de usar.	18	15.50%	32	27.60%	37	31.90%	18	15.50%	11	9.50%
Los productos son de características que el cliente necesita.	3	2.60%	10	8.60%	30	25.90%	45	38.80%	28	24.10%
Existe garantía	2	1.70%	6	5.20%	19	16.40%	53	45.70%	36	31.00%
PROMEDIO	6	5%	15	13%	38	33%	33	28%	24	21%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Natura, elaboración propia por la investigadora.

Interpretación:

Los resultados del cuadro N° 4, ostentan la dimensión “calidad del producto”. A la interpelación si existe un nivel de confianza entre usted y los clientes, al momento de ofrecer el producto las respuestas fueron: el 19.80% se encuentran en desacuerdo, el 52,60% se encuentran indecisos consideran que a veces les cuesta mucho tener estrategias o capacidad de confianza para poder llegar al cliente y el 27,90% están de acuerdo. Con relación a la pregunta si considera que los bienes que entrega la empresa Natura son de buena calidad e innovadores, las respuestas fueron: el 8.60% están en desacuerdo, el 38.80% están indecisos consideran que algunos productos son innovadores pero siempre tienen las mismas características y no tienen mucha innovación y el 52.90% están de acuerdo. Con relación a la pregunta las mercancías que procura la casa Natura son fáciles de usar para el cliente las respuestas fueron: el 43.10% están en desacuerdo consideran que los productos muchas veces

confunden a los clientes porque no especifican bien para que se utilizan, el 31.90% están indecisos y solo el 25.00% están de acuerdo. Con relación a la pregunta las transacciones que da la sociedad son de características y funciones que el cliente necesita las respuestas fueron: el 11.20% están en desacuerdo, el 25.90% están indecisos y el 62.90% están de acuerdo consideran que los productos ofrecidos son los productos básicos e importantes que el cliente necesita. Con relación a la pregunta si existe garantía de la calidad del producto las respuestas fueron: el 6.90% están desacuerdo, el 16.40% están indecisos y el 78.70% están de acuerdo con que si hay garantía del producto si es por falla de fábrica siempre cuando el producto no sea utilizado.

Objetivo general: Analizar las estrategias de la Innovación para acomodar la Competitividad en la Asociación Natura Piura 2017.

TABLA N° 5 – ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

DIMENSIONES	TA (1)		EN DS (2)		INDECISO (3)		DE ACUERDO (4)		TA (5)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productividad	13	11.0%	22	9.0%	19	16.0%	20	17.0%	42	36.0%
Necesidades del cliente	9	7.0%	25	21.0%	32	27.0%	32	28.0%	19	16.0%
Calidad de Servicio	19	16.0%	33	28.0%	27	23.0%	23	20.0%	15	13.0%
Calidad de Producto	6	5.0%	15	13.0%	38	33.0%	33	28.0%	24	21.0%

FUENTE: Preguntas aplicado a los contribuyentes de la sociedad Natura

La tabla N° 5, revela el objetivo universal mediante las percepciones descubiertas en las cuatro dimensiones y consideran las tácticas de innovación para orientar la competitividad de la empresa.

Con proporción a la “productividad”, los efectos señalan un alto proporción: el 20.00% en desacuerdo, el 16.00% indeciso y un alto porcentaje de 53.00% están de acuerdo con la productividad de la empresa. Con respecto a “necesidades del cliente”, se obtiene un valioso participación, 28.00% en disconformidad, 27% indeciso, el 44% están de acuerdo con las necesidades del cliente. Con razón a “calidad del servicio” la deducción de la tabla N° 5, enseña que el 44.00% se encuentra en oposición, el 23.0% vacilante, el 33.00% están de unión. Esta

dimensión debe ser incrementada y regenerada. Con relación a las “calidad del producto” los resultados son: 18.00% están desacuerdo, el 33.00% indeciso y el 49.00% están de acuerdo con la calidad de producto.

IV. DISCUSIÓN

La tesis tuvo como objetivo importante analizar las estrategias de la Innovación para alinear la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017, para ello se manejaron dos instrumentos de correlación de datos. El sondeo almacenó indagación en proporción a las estrategias de innovación que tiene la empresa Natura, para saber que estrategias utilizan, con relación que existe entre los colaboradores y la organización. La guía de entrevista que fue encaminada al Administrador de la asociación con la intención de valorar las circunstancias bajo las cuales se descargan las diligencias y productividad en la empresa y sobre las capacidades del recurso humano así como su cometido y su identificación con la empresa.

En alusión al primer objetivo definido que está encauzado a establecer las peculiaridades relacionadas con la estrategia competitiva sobre la productividad que se presentan en la empresa Natura. Analizando los deducciones de la tabla N° 01 se tienen con concordancia a la producción de la firma, el 92.30% de los colaboradores están de acuerdo que la experiencia es importante para desempeñar sus actividades con eficiencia, porque indican que la fabricación de la organización se ve manifestada en el desempeño, esfuerzo y dedicación que realizan los colaboradores. Se revela que el 20.70% de los sondeados indica que no refieren con las herramientas necesarias que necesitan las consultoras para poder desempeñar bien su trabajo y tener así mejores resultados con respecto al crecimiento de la empresa, una de las consecuencias es la falta de capacitación y entrega de material por parte de la empresa. Diferenciando los derivaciones con relación de Petrone (2014) *“Estrategias empresariales para orientar la competitividad en el restaurant el Rincón del Chef en Paita”*, manifiesta que la situación interna productiva de la empresa se ve reflejada en la primordial fortificación que es el recurso humano, el cual se utiliza para la instauración de una superioridad competitiva y diferenciación de la competencia ya que se le hará complicado a la competencia imitar esto. La situación actual interna de la asociación está muy favorable, como lo demuestra la matriz de estimación de componentes internos obteniendo un puntaje de 2.75%, teniendo como principal fortaleza el

recurso humano, el cual se utilizara para establecer de una ventaja competitiva y diferenciación de la competencia ya que se le hará complicado a la competencia imitar esto. Las deducciones de la exploración coinciden con los efectos de los anteriores, se manifiesta que en toda empresa de productividad se ve reflejada en la principal fortaleza que es el recurso humano.

Al respecto con la teoría de Grayson (1990) indica que la importancia de que las estructuras incrementan la fabricación para subsistir en las inconstantes situaciones que personifican el fin del milenio, y constituyó con gran evidencia que el principal camino para obtener la fabricación es el logro de la calidad total, pues en la empresa Natura Piura no cuenta con una estrategia competitiva que le permita tener mejor participación en el mercado, con razón a la productividad y la calidad del prestación en la compañía lo cual es uno de los problemas principales que hay que contrarrestar y poder mejorar dentro de la empresa.

El segundo objetivo está encauzado a reconocer los factores intrínsecos con la perspectiva de competitividad, respecto a la calidad del servicio que se dan en Natura Piura 2017. Analizando las deducciones de la tabla N° 02, expresan que el 31.10% de los colaboradores razonan que no se aplican estrategias de innovación y competitividad en los negocios que ofrece la agrupación para con los clientes y que es algo que deberían de mejorar. La empresa no aplica innovaciones de mejoras en los servicios que ofrece. El 27.60% indican que las mercancías no siempre cobijan las necesidades de los interesados, la empresa no aplica innovaciones de mejoras en las áreas de ventas para optimizar la clase del artículo. Contrastando con la tesis de Tóala (2001) *“Desarrollo de Estrategias Competitivas Empresa Yanbal 952”*, manifiesta que tienen un 40% de la intervención en el mercado y la clase de ayuda que ofrecen no es muy buena y la baja participación no cubren las necesidades de los clientes.

Al comparar ambos resultados, se puede decir que no se están aplicando los factores internos de la perspectiva de competitividad con respecto a la calidad del servicio y las estrategias de innovación, se debe innovar y desarrollar nuevos productos, incrementar la satisfacción de los clientes, creando una estructura de procedimientos, coordinando grupos de trabajo para que ciertamente se consigan

buenos objetivos que fortalecen y consolidan la marca de Natura, crecer y difundir a nuevos mercados y formar amistad en los clientes.

Comparando con la teoría de Velásquez, (2010) sobre la calidad de servicio que es el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de servicio, esta complacencia es transcendental para que los consumidores permanezcan gastando el producto o servicio brindado y no solo eso, que inviten a otros clientes. Estos factores internos de competitividad en correlación con disposición de servicio dentro de la agrupación no se están cumpliendo al 100%, pues en la empresa Natura Piura no tiene identificado sus factores internos respecto a la competitividad con la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, no pone interés a estos factores que son muy sustancial para renovar la calidad del servicio y por ende están perdiendo gran suma de sus interesados por lo que deben de gastar o crear nuevas estrategias para poder recuperar clientes o repotenciar a los clientes fidelizados.

El tercer objetivo está ubicado a determinar las diferencias de las necesidades del cliente y las estrategias a desarrollar en la empresa Natura Piura 2017. Analizando los efectos de la tabla N° 03, expresan que el 39.60% de los colaboradores indica que la empresa Natura investiga las necesidades que tiene el cliente, consideran que la empresa no se alarma por las insuficiencias de sus compradores y por mejorar las expectativas que tienen los clientes con los productos que consumen. El 33.60% indican que la empresa evalúa constantemente el mercado para mejorar las bondades del producto y además de ello la empresa motiva a sus clientes brindándole otros beneficios de lo que necesita como promociones sorteos o premios.

Contrastando con el antecedente de Roeder, (2009) "*Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios*", manifiesta que el 80% en su publicación se decreta posible la culminación del régimen aduanero del perfeccionamiento "Transformación de mercancías para consumo" como estrategia competitiva con lo cual consentirá aminorar el golpe dañino que pudiera sufrir las mercados importadoras de materia prima y productos internos, debido a que sería una instrumento por la que ayudaría al sector manufacturero del

país a disputar en excelentes escenarios, forjando elementalmente mayor grado de liquidez en las entidades y que obtendría su trascendental incidencia en los precios finales de la venta de valores derivados, inventando mayor grado de competición perfecta siendo favorecido directo de usuarios y consumidores finales, satisfaciendo así las necesidades de los clientes. . Al cotejar ambas deducciones, se indica que los condicionales entre uno y otro estudio coinciden ya que ambos se interesan por las insuficiencias de sus consumidores y por mejorar las expectativas que tienen los clientes con los productos.

Comparando con la teoría de Kotler, (2012) si se pretende diferenciar de la competencia, se tiene que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente, este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea, pues en la empresa Natura Piura no investiga las necesidades que tiene el cliente, consideran que no se alarman por las carencias de sus clientes y por mejorar las expectativas que tienen los clientes con los productos, para así poder repotenciar los defectos que tenga el producto que se ofrecer y poder cumplir las necesidades del mercado y además de ello tener muchos clientes satisfechos y fidelizados.

El objetivo cuatro está encauzado a precisar las ventajas competitivas que se desarrollan en la empresa Natura Piura 2017, Analizando las secuelas de la tabla N° 04, dicen que el 52,60% de los encuestados manifiestan que no existe un nivel de confianza entre ellos y los clientes, al momento de ofrecer el producto. El 38.80% de los encuestados exhiben que los valores que convida Natura son de buena calidad e innovadores, pero también manifiestan que algunos de los valores no son fáciles de usar para el cliente, y además de ello muchas veces los productos no son de características y funciones que el cliente necesita.

Constrastando con el antecedente de Garcia, (2011) en su investigación *“Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016”*, estudió sobre Competitividad en el Perú, manifiesta que se llegó a conclusión de los sectores clave de la economía peruana, que tienen

un potencial mayor y perspectiva positiva para que el desarrollo de la misma fortalece la capacidad del país de forma determinada es gracias a las ventajas competitivas y esto gracias a la calidad del servicio y producto que ofrecen. Según Delgado, G (2013) la confianza es la que va a hacer que los clientes consigan el producto. La familiaridad abriga todas las debilidades que pueda tener el producto y lo cambia en la superior opción desde la vista del asiduo. Al comparar los resultados, se demuestra que la empresa Natura tiene que mejorar el nivel de confianza entre las consultoras y los clientes gran parte del éxito una empresa.

En base a la teoría de Kotler, (2007) manifesto que calidad del producto es el acumulado de posesiones o particularidades que puntualizan su actitud para compensar insuficiencias concretas. Comparando con la teoría pues la empresa Natura Piura no tiene definida cuales son las ventajas competitivas que tiene que desarrollar para diferenciarse de su competencia y así mismo le permita atraer más consumidores. Identificando sus debilidades y fortalezas y además tiene que repotenciar la calidad del producto que ofrece, dedicando esfuerzo a razonar el producto o servicio que ofrecen tus competidores y además consultar con nuestros clientes aproxima del producto o servicio que procura la entidad ya que ninguno sabe mejor cómo corregir un producto que los buenos clientes, las individuos que lo están manipulando y así poder lograr mejorar la calidad del producto.

En razón al objetivo general está ubicado a implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017. Analizando los efectos de la tabla N° 05, manifiestan que el 53.00% de los colaboradores manifiesta que porque indican que el rendimiento de la agrupación se ve expresada en el desempeño, esfuerzo y dedicación que realizan los colaboradores, así mismo la innovación des sus productos que ofrece, es una de las estrategias que debería mejorar la empresa para poder orientar la competitividad y sobresalir de la competencia. El 20.00% de los sondeados indica que no tienen los materiales necesarios para poder desempeñar bien su trabajo y poder tener mejores resultados con respecto al rendimiento del negocio, la ausencia de capacitación e interés de mejorar por parte de la empresa, deberían

de mejorar y capacitar más al personal y así mismo otórgales materiales que faciliten poder atraer a más interesados.

Corroborando este resultado con el antecedente de Gómez, (2013). Tesis titulada *“Relación Existente entre la Gestión de la Innovación y la Capacidad Competitiva de la Micro, Pequeña, Mediana y Gran Industria del Sector Confección de las Ciudades de Pereira y Dosquebradas”*, manifiesta la importancia de la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades de Pereira y Dosquebradas; para ello se pretendió en primer término describir los mercados centro de disertación, en cuanto a variables de invención y competencia, detallar las compañías que componen el sector elaboración, se estipularon las variables que especifican la concordancia de la innovación sobre la capacidad competitiva del sector confección, una propuesta que conducen a transmutar el declive monetario en el que hoy se halla. Por lo que se puede decir que ambos resultados concuerdan, teniendo en cuenta que la innovación y competitividad competitiva sería una herramienta por la que ayudaría a cualquier empresa a disputar en altas medias, forjando elementalmente mayor grado de liquidación en las firmas y que tendría su primera ocurrencia en los costos finitos de la comercialización de productos originados, forjando mayor grado de competición perfecta siendo favorecido directo de usuarios y compradores finales. Según la teoría de Vicente, (2009) manifiesta que la competencia es la capacidad que tienen los mercados de valerse de sus mejorías para triunfar mejor que sus contendientes. Comparando con la teoría en la empresa Natura Piura con respecto a la competitividad debe reconocer a tiempo cuales son las ventajas competitivas que posee ya que sería de gran ayuda para poder fidelizar a sus clientes y así poder atender las insuficiencias de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

1. Natura Piura no cuenta con una estrategia competitiva que le permita tener mejor contribución en las actividades comerciales, con respecto a la rendimiento de la empresa, uno de los problemas principales es que los trabajadores no cuentan con material necesario que les permita desarrollar todas sus potencialidades y habilidades para desarrollar el trabajo en equipo, una consecuencia es la falta de capacitación y facilidad de material para poder atraer a nuevos clientes potenciales.
2. La empresa Natura Piura no tiene identificado sus factores internos respecto a la competitividad con la disposición de la asistencia que procuran a sus clientes, los coagentes de Natura creen que la empresa no aplica innovaciones de mejoras en los productos que promocionan, tampoco se otorga retroalimentación ni capacitaciones de cómo compensar las necesidades de los compradores y por ende la mejora de la calidad del servicio.
3. La empresa no investiga las necesidades que tiene el cliente, consideran que no se impacienta por las parquedades de sus consumidores y por mejorar las expectativas que tienen los clientes con los productos, no se desarrolla destrezas que les condesciendan incursionar más en las oportunidades de compra y atraer más clientes, se necesita evaluar constantemente el mercado para mejorar las bondades del producto y además de ello la empresa debería motivar a sus clientes brindándole otros beneficios de lo que necesita como promociones sorteos o premios.
4. La empresa no tiene definida cuales son las ventajas competitivas que tiene que desarrollar para diferenciarse de su competencia y así mismo le permita atraer más consumidores, las consultoras manifiestan que transacciones prestados por la empresa no son fáciles de usar para el cliente, y además de ello muchas veces los productos no son de características y funciones

que el cliente necesita, para lo cual la empresa necesita evaluar la mejora de la calidad del producto.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar una estrategia de competitiva que permita tener mayor participación del mercado, implantar esquemas de estimulación hacia los socios para ganar un mayor deber con la empresa, brindar apoyo de materiales y muestras de productos para que los colaboradores puedan desempeñar sus labores y poder dar a conocer el producto, mejorando la productividad de la empresa.
2. Implementar estrategias de competitividad en los servicios que ofrece la empresa para compensar las aspiraciones y esperanzas de los clientes, también se invita corregir la presentación de los productos de la empresa que sean más atractivos para la vista de los clientes, promoverla competitividad, a través de la capacitación y retroalimentación con los colaboradores.
3. Establecer estrategias de motivación con los clientes, implementar promociones ofertas de mercancías que compensen las parvedades de los interesados para lograr una mejor satisfacción de los clientes actuales y los clientes nuevos para poder repotenciar los defectos que tenga el producto que se ofrece y poder cumplir las necesidades del mercado.
4. Establecer estrategias competitivas que permitan diferenciarse de la competencia, fomentar el trabajo en equipo acercándose entre ellos y conociendo sus inquietudes y necesidades, esto los motivará a que confíen plenamente en ellos y en la empresa. Analizar los productos que ofrece la competencia identificando sus debilidades y fortalezas, para mejorar la calidad del producto. Consultar con nuestros clientes acerca del bien que promete la casa ya que ninguno estar al corriente mejor como perfeccionar un producto que los correctos compradores, las personas que lo utilizan y así poder lograr mejorar la calidad del producto.

REFERENCIAS

- Acevedo. (2016). *Artículo de opinión del diario Gestión teniendo como título Copecoh proyecta que sector cosméticos e higiene crecería 6% este año.* . Obtenido de <http://gestion.pe/economia/copecoh-proyecta-que-sector-cosmeticos-higiene-creceria-6-este-ano->
- Babilonia, B. (Noviembre de 2012). *Natura Cosméticos: Una Marca de Estrategias Sustentables más que Ecológicas Piura- Perú.* Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf?sequence=1.
- Baechle. (2007).
- Barbá. (2011). *Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla.* Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=JHamRNaU13kC&lpg=PA118&dq=%22estrategia%20de%20innovaci%C3%B3n%22&hl=es&pg=PA118#v=onepage&q=%22estrategia%20de%20innovaci%C3%B3n%22&>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades.* Printed.
- Chaparro. (2012). *Calidad de Servicio.*
- Chumaceiro. (2009). *Calidad de Servicio.*
- Cooper. (2012). *La comunicación en la innovación tecnológica.* Madrid: Isbn.
- Cornejo. (2013). *Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.* .
- Deming. (1989). *Calidad de Servicio.*
- Drucker, P. F. (1991). *La innovación y el empresariado innovador.* Edhasa.
- Escorsa Castells, P. J. (2013). *Tecnología e innovación en la empresa.* Barcelona: EDICIONS UPC.
- Faga, H. A. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables.* Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9EoUE4ZbhG0C&pg=PA13&dq=que+es+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjghK34oMHYAhUDPCYKHSNVDoUQ6AEILTAB#v=onepage&q=que%20es%20rentabilidad&f=false>
- Fernández, J. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios.* Madrid: Esic.
- Francisco Giral, A. G. (2017). *Cultura de efectividad 2.0.* Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8JEyDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=que+es+efectividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjeksLV9s3YAhUR61MKHQQfAz4Q6AEIJAA#v=onepage&q=que%20es%20efectividad&f=false>
- Frascati. (1993). *La innovación.* .
- García, E. (2011). *Competitividad en el Perú.* Obtenido de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/401/527>

- Gault, D. A. (2014). *Sistemas de Evaluación del Desempeño para organizaciones públicas*.
Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=op9QBAAQBAJ&pg=PT6&dq=que+es+desempe%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX97rznCHYAhUJ5CYKHekaB8YQ6AEIJAA#v=onepage&q=que%20es%20desempe%C3%B1o&f=false>
- Gómez, C. (2013). *Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones*. Obtenido de
<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>
- Hernández, C. (2007). *Innovación y tradición en fray Alonso de la Veracruz*. Mexico: Isbn.
- Hernández, F. (2010).
- Hernández, F. (2014). *Introducción a la investigación bioantropológica*.
- Jose, A. (s.f.). *Bibliotecadigital*. Obtenido de
http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. Monterrey, Mexico.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Mariza de Anta.
- Kotler, P. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Profil.
- Manuel Fernández-Ríos, J. C. (2009). *La verdad sobre eficiencia, eficacia y efectividad*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=kGuoAQAACAAJ&dq=que+es+eficacia+y+efectividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPzI9M3YAhWMvVMKHSXnBs0Q6AEIKjAB>
- Manuel Ruiz González, E. M. (2015). *La innovación tecnológica y su gestión*. Marcombo.
- Martínez, L. (2007). *Productividad e internacionalización*.
- Meyer, J. (2012). *Termina Bien tu Día: Lecturas Devocionales para Cada Noche del Año*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CWg5AQAQBAJ&pg=RA3-PA16&dq=que+es+confianza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1n4HipMHYAhhXIdSYKHUNQCOwQ6AEILDAB#v=onepage&q=que%20es%20confianza&f=false>
- Michael. (2008). *Estrategia competitiva*. México.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- OCDE. (2005). *La innovación*.
- Pasola, J. V. (2003). Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=53Uxf8gQtuYC&pg=PA81&dq=tipos+estrategias+de+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigqs7Jq5fYAhUEQCYKHXMRCscQ6AEIMTAC#v=onepage&q=tipos%20estrategias%20de%20innovacion&f=false>
- Pellicer, M. (2010). *Innovación*.
- Petrone. (2014). *“Estrategias empresariales para orientar la competitividad en el restaurant el Rincón del Chef en Paita”*. Piura.

- Porte, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Porter. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. PIRAMIDE.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. México.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deustuo.
- Porter, M. (2014). *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia*. Mexico: Patria.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Quero, L. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 36-49.
- Roeder. (2009). *Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios*. Piura.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Servicio*.
- Schumpeter. (1942). *Innovacion empresarial*.
- Stanton, E. y. (2007). *Servicio*.
- Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: Ediciones Suc.
- Toala, M. (2001). *Desarrollo de Estrategias Competitivas Empresa Yanbal 952* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5584/1/2762.pdf>.
- Velásquez. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.
- Vicente. (2009). *Innovar en la era del Conocimiento*. UDC.
- Vicente. (2009). *Marketing y competitividad*. Prentice Hall.
- Vicente. (2009). *Marketing y competitividad*. Prentice Hall.
- Vicente. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad : nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall-Pearson Education.
- Vicente, R. (2007). *Del hombre comunitario al hombre competitivo*.
- Yaguana. (2015). *Tesis denominada "Modelo de Gestión Administrativa para la Competitividad de Appagrop Huamarata – Pampa de Ríos de Ayabaca"*. Pampa de Ríos de Ayabaca.

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta

PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017

4.1. Datos de la Empresa:

- Razón Social: NATURA COSMETICOS S.A
- Representante de la empresa Gerente General: Castro Leigh, María Virginia.
- Dirección: Calle Lima, 399.
- N° de trabajadores: 500 consultoras
- RUC: 20101796532
- Tipo de Empresa: Sociedad Anónima.
- Actividad Comercial: Cosméticos.

4.2. Introducción

La empresa Natura Piura actualmente viene presentando dificultades con respecto a la innovación en sus productos y la calidad del servicio que ofrece y parte de ella se debe al recurso humano que no se encuentran debidamente entrenados y capacitados para desarrollar las actividades o las metas que impone la empresa dicha situación afecta en la productividad de la empresa.

La innovación es producto o servicio que constituye una novedad tanto para el mercado como la empresa que lo elabora. La innovación no sólo preserva la supervivencia de la empresa Natura, sino que también ayudara a proporcionar mayores beneficios.

La situación actual de la empresa Natura depende directamente del desarrollo de la innovación de los productos que ofrece la empresa ya que ello depende la fidelización de sus clientes y atracción de nuevos clientes, así mismo ser líderes en el mercado de cosméticos y ser mejores que sus competidores.

La innovación no es solo la incorporación de tecnología, sino es una mejora en el modelo o estrategia de negocio que tiene una organización, sino que es realizar cambios drásticos organizacionales, productivos y

tecnológicos, con el fin de ser una empresa competidora y conseguir una mejor posición en el mercado y así mismo crear un mercado nuevo donde se tenga mejores estrategias de ventas que nuestros competidores.

4.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de estrategias de innovación para orientar la competitividad en la empresa Natura Piura.

Objetivos específicos:

1. Mejorar la competitividad a través de una cultura de innovación en la empresa.
2. Mejorar la calidad de los servicios al cliente motivando la fuerza de ventas.
3. Fomentar la participación de las consultoras a través de un ambiente participativo.
4. Mejorar la percepción respecto a la calidad del producto.

4.4. Justificación

El fin primordial de la propuesta de innovación es para orientar la competitividad de la empresa Natura Piura, para así poder mejorar la productividad de la empresa, en cuanto a la innovación de sus ventas, , para así mejorar la competitividad y mejorar la innovación de ventas de los productos, la empresa Natura es un ejemplo de empresa competitiva, aunque aún le falta mucho por innovar y mejorar sus estrategias ya implementadas para así ser mejor que sus competidores, con relación a la innovación se mejorara la competitividad a través de una cultura de innovación, así mismo mejorar la percepción respecto a la calidad del producto. La presente propuesta se elaboró según los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos a los colaboradores de la

empresa, incluyendo a la gerente de la empresa Natura Piura y contrastando los resultados obtenidos en la guía de la entrevista.

Se determinó según los resultados obtenidos que los colaboradores de la empresa Natura consideran que no se aplican estrategias de innovación y competitividad en los servicios que ofrece la empresa para con los clientes, la empresa no aplica innovaciones de mejoras en los productos adquiridos. Tampoco se otorga retroalimentación ni capacitaciones acerca de cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5. Población Objetivo

La población objetivo está representada por las colaboradoras de referencia que intervienen y son beneficiados con la mejora e iniciativa de innovación para orientar la competitividad de la empresa Natura Piura.

Objetivo 1 Mejorar la competitividad a través de una cultura de innovación en la empresa.

4.6. Estrategias de Innovación

4.6.1. Estrategia 1: Desarrollar una cultura de innovación

a) Descripción

Es un cambio en la cultura de la empresa, que se orienta a la innovación basada en valores como: apertura, confianza, equidad y compromiso.

b) Meta

Cada semestre se presenta una propuesta innovadora.

c) Tácticas

- Compartir conocimientos adquiridos en las capacitaciones
- Premiar las ideas innovadoras, cómo hacer para que las ventas incrementen o poder atraer nuevos clientes potenciales.
- Fomentar trabajo en equipo acercándose entre ellos y conociendo sus inquietudes y necesidades, esto los motivará a que confíen plenamente en ellos y en la empresa.
- Permitir las fallas en el periodo de campaña de su labor para poder aprender de ellos y mejorar las fallas.
- Estimular el aprendizaje de las consultoras con capacitaciones constantes
- Recopilar de manera sistemática información de clientes a través de entrevistas personales.

d) Plan de acción

- Contratar a un especialista para que genere un sistema de comunicación compartida para todos los colaboradores y consultoras, de tal manera que la comunicación es en tiempo real y además todos tendrán acceso.
- Elaborar un sistema de premiación para fomentar ideas innovadoras.
- Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: redes sociales como whatsapp, el e-mail, apps de natura).
- Utilizar frases de aceptación del error como: “El único que no se equivoca es el que nunca hace nada” (Goethe), “A veces, cuando se innova, se cometen errores. Es mejor admitirlos rápidamente, y seguir adelante con la mejora de tus otras innovaciones” (Steve Job), “De los errores aprendemos” (anónimo).
- Crear círculos de estudio para estimular el aprendizaje
- Elaborar un formato para recopilar información de los clientes empleando una entrevista abierta entre las consultoras
- Controlar el cumplimiento de la meta, imponiendo metas a su equipo haciéndolas ver como una obligación y no como un reto que requiere de toda su capacidad para cumplirlo. La clave está en mostrarles a las consultoras que cada consecución de una meta es algo realmente importante para ellos y representa vivir nuevas experiencias y adquirir mayor conocimiento, lo cual fortalece su carrera y optimiza su productividad.

e) **Responsable:** Gerente de la empresa.

f) **Cronograma de actividades:**

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista para que genere un sistema de comunicación.												
Elaborar un sistema de premiación para fomentar ideas innovadoras.												
Establecer canales de comunicación efectivos.												
Utilizar frases de aceptación del error.												
Crear círculos de estudio para estimular el aprendizaje.												
Elaborar un formato para recopilar información de los clientes.												
Controlar el cumplimiento de la meta.												

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

g) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	MILLAR	1	S/.45.00	S/.45.00
LAPICEROS	DOCENA	2	S/.15.00	S/.30.00
CERTIFICADOS	UNIDAD	50	S/.10.00	S/.500.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	1	S/.80.00	S/.80.00
FOLDERS	UNIDAD	20	S/.5.00	S/.100.00
REFRIGERIOS	UNIDAD	50	S/.6.00	S/.300.00
TOTAL				S/.1,055.00

MENTOR	PAGO	NECESIDAD	PAGO
ANIMADOR DE REUNIONES	S/.1,000.00	3 meses	S/.3,000.00
ESPECIALISTA EN SISTEMA DE COMUNICACIÓN	S/.2,000.00	1 mes	S/.2,000.00

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

OBJETIVO 2 : Mejorar la calidad de los servicios al cliente motivando la fuerza de ventas.

4.6.2. Estrategia 2: Mejorar la calidad de los servicios y Motivar la fuerza de ventas

a) Descripción

Son acciones que buscan mantener satisfechas a las consultoras y evitar la rotación, además de desarrollar y retener a las mejores, logrando así mejorar la calidad de como ofrecen los productos.

b) Meta

El 100% de las consultoras se encuentran motivadas.

c) Tácticas

- Trato personalizado.
- Capacitación de acuerdo a las necesidades individuales de cada consultora.
- Apoyar a las consultoras que lo necesiten para aumentar sus ventas.
- Reconocimiento de incentivos para las consultoras.

d) Plan de acción

- Establecer reuniones personales con las consultoras, a fin de lograr una atención personalizada.
- Conocer las necesidades de capacitación de cada consultora.
- Establecer un plan de capacitación según las necesidades encontradas.
- Realizar un seguimiento personal a las consultoras para aumentar sus ventas. Aplicando encuestas para verificar el cumplimiento de la meta.

e) Responsable: Gerente de la empresa.

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer reuniones personales con las consultoras.	■	■										
Conocer las necesidades de capacitación de cada consultora.			■	■								
Establecer un Plan de capacitación según las necesidades encontradas					■	■						
Realizar un seguimiento personal a las consultoras para aumentar sus ventas.							■	■				
Aplicar encuestas para verificar el cumplimiento de las metas.									■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

g) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	MILLAR	1	S/.45.00	S/.45.00
LAPICEROS	DOCENA	2	S/.15.00	S/.30.00
CERTIFICADOS	UNIDAD	50	S/.10.00	S/.500.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	1	S/.80.00	S/.80.00
FOLDERS	UNIDAD	20	S/.5.00	S/.100.00
REFRIGERIOS	UNIDAD	50	S/.6.00	S/.300.00
TOTAL				S/.1,055.00

MENTOR	PAGO	NECESIDAD	PAGO
ESPECIALISTA EN TEMAS DE LIDERAZGO	S/.2,500.00	1 meses	S/.2,500.00
ESPECIALISTA EN TEMAS DE VENTAS	S/.2,000.00	2 mes	S/.4,000.00

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

OBJETIVO 3: Fomentar la participación de las consultoras a través de un ambiente participativo.

4.6.3. Estrategia 3: Promover un ambiente participativo

a) Descripción

Generar las condiciones para que el personal se sienta libre de participar, manifieste sus quejas así como sus ideas para lograr los objetivos

b) Meta

Todas las consultoras perciben que son parte del equipo y que sus ideas se toman en cuenta.

c) Tácticas

- Crear un ambiente libre, donde la comunicación fluya.
- Incentiva la participación en la toma de decisiones.
- Establece mecanismos de participación directa.

d) Plan de acción

- Crear un ambiente divertido, alegre.
- Instalar un buzón de sugerencias.
- Colocar un panel para publicar acontecimientos como cumpleaños, eventos familiares, etc.
- Reconocer la colaboración o ayuda que se realiza a otros compañeros (Ejemplo: elegir el amigo del mes).
- Tomar en cuenta las ideas que aportan los colaboradores para la toma de decisiones.
- Las consultoras serán las encargadas de guiar las reuniones, rotando en cada oportunidad.
- Premiar las propuestas de mejora que presentan los colaboradores.
- Aplicar encuestas para medir los resultados

e) **Responsable:** Gerente de la empresa

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear un ambiente divertido.												
Instalar un buzón de sugerencias.												
Colocar un panel para publicar acontecimientos .												
Reconocer la colaboración o ayuda que se realiza a otros compañeros.												
Tomar en cuenta las ideas que aportan los colaboradores para la toma de decisiones.												
Las consultoras serán las encargadas de guiar las reuniones, rotando en cada oportunidad.												
Premiar las propuestas de mejora que presentan los colaboradores.												
Aaplicar las encuestas para medir los resultados.												

g) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL A-4	MILLAR	2	S/.45.00	S/.90.00
LAPICEROS	DOCENA	2	S/.15.00	S/.30.00
CERTIFICADOS	UNIDAD	50	S/.10.00	S/.500.00
IMPRESIONES Y COPIAS	MILLAR	1	S/.80.00	S/.80.00
FOLDERS	UNIDAD	20	S/.5.00	S/.100.00
REFRIGERIOS	UNIDAD	50	S/.6.00	S/.300.00
TOTAL				S/.1,100.00

MENTOR	PAGO	NECESIDAD	PAGO
ESPECIALISTA EN LIDERAZGO	S/.2,500.00	2 meses	S/.5,000.00
ANIMADOR DE REUNIONES	S/.1,500.00	1 meses	S/.1,500.00
ESPECIALISTA EN MOTIVACION LABORAL	S/.2,000.00	1 meses	S/.2,000.00

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

OBJETIVO 4: Mejorar la percepción respecto a la calidad del producto.

4.6.4. Estrategia 4: Comunicar de manera efectiva la calidad de los productos Natura.

a) Descripción

Establecer estrategias de marketing para dar a conocer las bondades del producto que se ofrece, así como la calidad sobre los productos de la competencia.

b) Meta

Los clientes reconocen y valoran la calidad de los productos frente a los competidores.

c) Tácticas

- Segmentar los clientes según sus características psicográficas y conductuales
- Capacitar a las consultoras sobre la calidad de los productos
- Ofrecer productos según las necesidades de los clientes.

d) Plan de acción

- Recopilar la información (ver Anexo 01), de los clientes
- Segmentar a los clientes.
- Realizar un Perfil de cada segmento de clientes.
- Preparar una capacitación sobre las ventajas del producto respecto a la competencia, teniendo en cuenta los atributos que más valoran los clientes.
- Realizar una propuesta de productos según segmentos de clientes.

e) Responsable: Gerente de la empresa.

f) Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilar la información de los clientes.	■	■										
Segmentar a los clientes.			■	■								
Realizar un Perfil de cada segmento de clientes.					■	■						
Preparar una capacitación sobre las ventajas del producto respecto a la competencia.							■	■				
Realizar una propuesta de productos según segmentos de clientes.									■	■	■	■

g) Presupuesto

MENTOR	PAGO	NECESIDAD	PAGO
ESPECIALISTA EN LIDERAZGO	S/.2,500.00	2 meses	S/.5,000.00
ESPECIALISTA EN MARKETING	S/.2,000.00	1 meses	S/.2,000.00

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

Presupuesto total

ESTRATEGIA	TOTAL
Desarrollar una cultura de innovación	S/.6,055.00
Motivar la fuerza de ventas	S/.7,555.00
Promover un ambiente participativo	S/.9,600.00
Comunicar de manera efectiva las ventajas competitivas de los productos Natura.	S/.8,100.00
TOTAL	S/.31,310.00

Fuente: Elaboración propia por la investigadora.

La inversión total para la aplicación de estrategias es de S/. 31,310.00 soles.

4.7. Viabilidad

Las estrategias planteadas anteriormente permitirán a través de una propuesta de un programa de innovación generada a corto, mediano y largo plazo para mejorar la relación entre consultoras y clientes, así como promover la innovación en las ventas. Asimismo las estrategias ayudarán a orientar la competitividad de la empresa Natura Piura.

El presente proyecto de investigación es viable pues los recursos financieros que se utilizarán son asequibles y ello se logra mediante una gestión adecuada de parte del Gerente de la empresa y especialistas. Referente a los recursos materiales, físicos y humanos que se requieren estos son accesibles. Es necesario que todas las consultoras estén involucradas participen y sobre todo muestren interés por las estrategias mostradas, ya que la gestión adecuada y el compromiso tanto de la empresa como de las consultoras permitirán la realización de dicha propuesta.

4.7. Mecanismos de control

Para comprobar que la propuesta de innovación esté encaminada a orientar la competitividad de la empresa, es necesario compararlos con los

resultados que se esperan con la realidad actual. Los indicadores permitirán medir si la propuesta planteada cumplirá su finalidad y ellos son los siguientes:

- Logro de trabajo en equipo
- Segmentación de los clientes según sus características psicográficas y conductuales.
- Obtener productos según las necesidades de los clientes.
- Estimulación del aprendizaje en las consultoras.
- Aumento de eficacia y eficiencia dentro de la empresa.
- Aumentar las ventas.
- Logro de metas.
- Mayores ingresos en la empresa.
- Incremento de productividad en las áreas ventas.
- Identificación de las consultoras con la empresa.
- Tener mayor competencia y ser líderes en el mercado de cosméticos.

4.8. Evaluación costo – efectividad

La puesta en marcha de las estrategias planteadas que llevan a una propuesta de innovación requiere de una inversión de S/. 31,310.00 soles, la que se desarrolla y promoverá a través de la capacidad de gestión que el gerente de la empresa e especialistas consigan agenciándose de medidas necesarias para lograr dicho presupuesto. Las estrategias planteadas en el proyecto de investigación tendrán un beneficio a corto, mediano y largo plazo.

El impacto que se logrará será directo hacia las consultoras de la empresa Natura Piura quienes serán eficientes, eficaces conllevando a una productividad en la empresa. Debido a eso se mejoraran las ventas y así mismo esto conlleva tanto al beneficio de la empresa como de las mismas consultoras y el aumento de la productividad de la empresa.

Anexo 02: Formato para segmentación de clientes

- Nombre del cliente:.....
- Dirección:.....
- Datos Demográficos: Edad _____ Sexo _____
- Datos Socio-económicos: Nivel de Ingresos _____
Estudios _____
- Personalidad del consumidor: líder, introvertido...
- Estilo de vida: (actividades, intereses, opiniones)
- Beneficio buscado: _____
- Preferencias del consumidor: (Productos que compra)
- Tipo de consumidor: (grande, medio, pequeño)
- Frecuencia de compra: (semestral, trimestral, mensual)
- Fidelidad: que marcas compra

Anexo 2.A Cuestionario a las consultoras de la empresa Natura



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° de cuestionario:.....

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a las consultoras de la Empresa Natura Piura

Estimado colaborador de la empresa Natura: Reciba usted un cordial saludo, su colaboración es esencial ya que se tiene como propósito recaudar información necesaria que servirá para la investigación que se realiza en cuanto al “Propuesta de Innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.”. Por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (x) su respuesta que crea correspondiente.

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
PRODUCTIVIDAD					
1. Considera usted que es importante la experiencia de los colaboradores para desempeñar sus actividades con eficiencia.					
2. Su sueldo o ingresos reflejan su productividad.					
3. Aumenta la productividad de su empresa por el desempeño de sus colaboradores,					
4. Considera usted que los recursos materiales que posee son suficientes para realizar su trabajo o actividades diarias.					
NECESIDADES DEL CLIENTE					
5. La empresa Natura investiga las necesidades que tiene el cliente.					
6. Conoce usted cuales son las expectativas que tienen los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.					
7. La empresa motiva a sus clientes brindándole otros beneficios de lo que necesita.					
8. La empresa evalúa constantemente el mercado para mejorar las bondades del producto, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente.					
CALIDAD DE SERVICIO					
9. Los productos ofrecidos cubren las necesidades de los clientes.					
10. La empresa mide periódicamente las necesidades de los productos adquiridos por los clientes					
11. La empresa aplica la innovación y la competitividad en los servicios que ofrece.					
12. En la empresa se aplica de forma sistemática innovaciones de mejoras en las áreas de ventas para mejorar la calidad del producto.					
CALIDAD DEL PRODUCTO					
13. Existe un nivel de confianza entre usted y los clientes, al momento de ofrecer el producto.					
14. Cree que los productos que ofrece la empresa Natura son de buena calidad e innovadores.					
15. Los productos que ofrece la empresa Natura son fáciles de usar para el cliente.					
16. Los productos que ofrece la empresa sonde características y funciones que el cliente necesita.					
17. Existe garantía de la calidad del producto.					

DATOS GENERALES

Edad : 20- 25 años 30 – 35 años 40- 45 años 50 – 55 años

Ocupación: Ama de casa Estudiante Trabajador

Sexo: Femenino Masculino

Grado de Institución: Primaria completa Secundaria completa Estudios superiores

PIURA, 25 de Setiembre de 2018.

Anexo 2.B. Guía de entrevista a la Gerente de la empresa Natura



Fecha:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Aplicado a:

Cargo:

Institución:

PREGUNTAS:

1. ¿Cree usted que la empresa es eficiente con los productos que ofrece?
2. ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de la empresa?
3. ¿Cuál es la posición de la empresa en la prestación de sus productos que ofrece a sus clientes?
4. ¿Conoce qué productos ofrece la empresa? ¿A quiénes van dirigidos sus productos? ¿Para qué beneficio los ofrece?
5. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus productos?
6. ¿Qué tan capacitadas se encuentran las consultoras en la empresa?
7. ¿En la actualidad la empresa va ganando o perdiendo mercado?
8. ¿Cómo se mide la productividad de las consultoras en la empresa?
¿Cumplen sus funciones correctamente?
9. ¿Cómo se ven reflejados los niveles de productividad en la empresa?
10. ¿Cuáles son las empresas que considera de mayor competencia en el mercado? ¿por qué?

Anexo 2.C: Informe de la guía de entrevista

APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA NATURA DE LA CIUDAD DE PIURA

- **Nombre de la empresa:** NATURA
- **Gerente General:** Castro Leigh, María Virginia
- **Entrevistador:** Calle Castro, Rosa Isabel.
- **Fecha de aplicación:** 27/09/2017
- **Hora de inicio y termino:** 8:30 am a 10:30 am

El presente método se aplicó al Gerente de la empresa “NATURA” de la ciudad de Piura, con el propósito de recabar información necesaria sobre las variables; estrategias de innovación y competitividad y así poder realizarse esta entrevista que sus respuestas de usted serán de gran ayuda para mi desarrollo de tesis. La cual se le realizara una serie de preguntas contando con su gentil apoyo mediante sus respuestas. Comenzando con la primera pregunta tenemos:

1. ¿Cree usted que la empresa es eficiente con los productos que ofrece?

La empresa es eficiente con algunos productos que ofrece, porque hay algunos productos que en parte no satisfacen las necesidades de los clientes o no llenan las expectativas de ellos, a pesar que es una empresa con una larga trayectoria en productos naturales en este caso creo que deberíamos innovar más en nuestros productos ofrecidos.

2. ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de la empresa?

Uno de los factores que influye mucho es que las consultoras tienen que muchas veces trabajar más de 9 horas diarias para poder llegar al objetivo y cumplir su meta con la finalidad de tener mejores resultados, otro factor puede ser las malas condiciones laborales, el clima organizacional que existe entre las consultoras, las herramientas de trabajo a veces no les son suficientes para poderse desempeñar.

3. ¿Cuál es la posición de la empresa en la prestación de sus productos que ofrece a sus clientes?

Nuestros productos son la mayor expresión de nuestra esencia. Para desarrollarlos, movilizamos redes sociales capaces de integrar conocimiento científico y sabiduría de las comunidades tradicionales, promoviendo, al mismo tiempo, el uso sustentable de la rica biodiversidad botánica brasileña. En la producción, no realizamos pruebas en animales y hacemos observación estricta de las más rigurosas normas de seguridad internacionales. Los resultados son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bienestar, con diseño inspirado en las formas de la naturaleza.

4. ¿Conoce qué productos ofrece la empresa? ¿A quiénes van dirigidos sus productos? ¿Para qué beneficio los ofrece?

Nuestros productos van dirigidos a las familias hombres, mujeres y niños de todas las edades, tales como productos de tratamiento para la piel, rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar y líneas infantiles brindando así soluciones para diversas necesidades de nuestros consumidores.

5. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus productos?

Se mide a través de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción que tiene el cliente sobre los productos, con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

6. ¿Qué tan capacitadas se encuentran las consultoras en la empresa?

Las consultoras son capacitadas antes y después de cierre de ciclo de campaña, se les da charlas de motivación, cursos de maquillaje, cursos de desempeño, pero deberíamos de emplear capacitaciones constantes para saber cómo van con las metas que se les imponen y así tener mejores resultados.

7. ¿En la actualidad la empresa va ganando o perdiendo mercado?

Según los estudios de mercado la empresa no va ganando ni perdiendo, somos parte de una gran parte de consumidores alrededor del mundo tenemos varias sucursales en muchos países y cada día vamos creciendo más, pero tenemos mucha competencia, lo más importante es que los productos que ofrece la empresa son naturales sin químicos y eso es una de las satisfacciones que sienten los clientes.

8. ¿Cómo se mide la productividad de las consultoras en la empresa?

¿Cumplen sus funciones correctamente?

La productividad la medimos por campaña, se les pone una meta donde incluye reincorporar nuevas consultoras llevar a los pedidos que se les propone, recuperar a las consultoras inactivas y que vuelvan a reincorporarse, algunas líderes no cumplen con el objetivo que se les pone y muchas veces en esa campañas no ganan.

9. ¿Cómo se ven reflejados los niveles de productividad en la empresa?

La productividad es importante en el cumplimiento de las metas de la empresa, los principales beneficios de un mayor incremento de la productividad son, en gran parte de las consultoras porque de ellas depende que la empresa aumente su producción, la meta de la empresa producir más en el futuro, usando los mismos o menores recursos, y el nivel de vida puede elevarse, mejorando la productividad, con lo cual a cada uno de nosotros también tendremos más ganancias.

10. ¿Cuáles son las empresas que considera de mayor competencia en el mercado? ¿por qué?

Las empresas que son nuestra competencia son Belcorp, Unique y Avon, ya que son unas de las empresas que ofertan a sus clientes productos de alta calidad y distintos precios, que marcan la diferencia entre sus competidores, pero Natura es la única empresa que ofrece productos naturales y esa es la diferencia de nuestros competidores.

Anexo 3: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lopez Herrera, Oliver con DNI N° 18121059 Magister en.....
 N° ANR: de profesión Lic en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Lic. Adm. Oliver Lopez Herrera
 DNI. 18121059
 olopezh@ucvvirtual.edu.pe

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 del mes de Setiembre del Dos mil Siete.

Mgtr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :



Lic. Adm. Oliver López Herrera
DNI. 18721059
olopezh@ucvvirtual.edu.pe

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado : al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95	


 Lic. Adm. Oliver López Herre:
 DNI. 48121059
 olopez@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Sánchez Pacheco con DNI N° 07280901 Magister
en ECONOMIA DE Empresas
N° ANR: _____ de profesión ECONOMISTA
desempeñándome actualmente como Docente
en UCV - PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 del mes de ~~Setiembre~~ del Dos mil Siete. 2017



Mgtr. : Luis Sanchez Pacheco
DNI : 02880901
Especialidad : ECONOMIA DE EMPRESAS
E-mail : Lasanp@hotmail.com

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENTA, con DNI N° 02845588 Magister en GERENCIA DE EMPRESAS
 N° ANR:, de profesión LIC. ADMINISTRACIÓN
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U. C. V.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Plura a los 17..... del mes de SET...... del Dos mil Siete.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103

Mgtr. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO
DNI : 02845188
Especialidad : LIC. EN ADMINISTRACIÓN
E-mail : mercedesr@yahoo.es

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		95
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		95
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, de Setiembre de 2017.

 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
 Dra. en Ciencias Administrativas
 CLAD N° 05103

Mgr.: MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mercedes@yaho.15

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															75						

Anexo 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Informe 124-2017-2 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA.

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del alfa de cronbach

Estudiante: CALLE CASTRO, ROSA ISABEL
Escuela Académica de Administración

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACION PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017"

El estudiante presento dos instrumentos:

- El estudiante desarrolló 17 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los colaboradores de la empresa Natura, con el objetivo de **medir la competitividad e Innovación de la empresa y la satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad	
alfa de Cronbach	N de elementos
.922	17

Se debe mencionar que el coeficiente **alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad elevada** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ELEVADA, es decir el instrumento se puede utilizar




RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADISTICA
COESPE 507

Anexo 5: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017	¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?	Implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada y transversal ▪ Diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Descripto ▪ Enfoque <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo y cualitativo ▪ Población <ul style="list-style-type: none"> - Son 500 colaboradores y gerente de la empresa "Natura" ▪ Muestra <ul style="list-style-type: none"> - Se realizó un censo a los colaboradores, dando un total de 500 encuestas y un muestreo probabilístico para los clientes dando un total de 116 encuestas. ▪ Técnica <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta y entrevista. ▪ Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario y guía de entrevista. - .
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	
	¿Qué características relacionadas con la estrategia competitiva sobre la productividad se presentan en la empresa Natura Piura 2017?	Establecer las características relacionadas con la estrategia competitiva sobre la productividad que se presentan en la empresa Natura Piura 2017.	
	¿Cómo favorece la empresa Natura Piura 2017, la calidad de su servicio?	Identificar los factores internos con la perspectiva de competitividad, respecto a la calidad del servicio que se dan en la empresa Natura Piura 2017	
	¿Qué está haciendo la empresa Natura Piura 2017, para responder en cuanto a las necesidades del cliente y sus estrategias competitivas?	Determinar las características de las necesidades del cliente y las estrategias a desarrollar en la empresa Natura Piura 2017.	
¿Cuál es la actitud de la empresa Natura Piura 2017, en cuanto a la calidad de sus productos, frente a sus ventajas competitivas?	Precisar las ventajas competitivas que se desarrollan en la empresa Natura Piura 2017 respecto a la calidad del producto.		

Anexo 6: Matriz de instrumentos

❖ Cuestionario para los colaboradores de la empresa Natura

Instrumento Cuestionario						
Título	Problema General	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017"	¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?	X ₁ innovación	Desempeño	Encuesta/ Cuestionario	02	P1: Considera usted que es importante la experiencia de los colaboradores para desempeñar sus actividades con eficiencia.
						P2: Su sueldo o ingresos reflejan su productividad.
			Rentabilidad		02	P3: Aumenta la productividad de su empresa por el desempeño de sus colaboradores.
						P4: Considera usted que los recursos materiales que posee son suficientes para realizar su trabajo o actividades diarias.
			Confianza		02	P5: La empresa Natura investiga las necesidades que tiene el cliente.
						P6: Conoce usted cuales son las expectativas que tienen los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.
			Satisfacción		02	P7: La empresa motiva a sus clientes brindándole otros beneficios de lo que necesita.
						P8: La empresa evalúa constantemente el mercado para mejorar las bondades del producto, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
Instrumento Cuestionario						

Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017	¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?	Implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.	Y ₂ Competitividad	Eficacia	Encuesta/ Cuestionario	02	P9: Los productos ofrecidos cubren las necesidades de los clientes.
							P10: La empresa mide periódicamente las necesidades de los productos adquiridos por los clientes
				Eficiencia		02	P11: La empresa aplica la innovación y la competitividad en los servicios que ofrece.
							P12: En la empresa se aplica de forma sistemática innovaciones de mejoras en las áreas de ventas para mejorar la calidad del producto.
				Competitividad	Encuesta/ Cuestionario	02	P13: Existe un nivel de confianza entre usted y los clientes, al momento de ofrecer el producto.
							P14: Cree que los productos que ofrece la empresa Natura son de buena calidad e innovadores.
				Productividad		02	P15: Los productos que ofrece la empresa Natura son fáciles de usar para el cliente.
							P16: Los productos que ofrece la empresa son de características y funciones que el cliente necesita.
							P17: Existe garantía de la calidad del producto.

❖ Guía de entrevista al gerente de la empresa Natura

Instrumento Cuestionario							
Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
"PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017"	¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?	Implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.	X ₁ innovación	Desempeño	Entrevista/ Guía de entrevista	02	P1: ¿Cree usted que la empresa es eficiente con los productos que ofrece?
							P2: ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de la empresa?
				Rentabilidad		01	P3: ¿Cuál es la posición de la empresa en la prestación de sus productos que ofrece a sus clientes?
				Confianza	Entrevista/ Guía de entrevista	01	P4: ¿Conoce qué productos ofrece la empresa? ¿A quiénes van dirigidos sus productos? ¿Para qué beneficio los ofrece?
				Satisfacción			02
					P6: ¿Cuál es el nivel de capacitación de las consultoras en la empresa?		

Instrumento Cuestionario							
Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos	N° de Ítems	Ítems
"PROPUESTA DE INNOVACIÓN PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA NATURA PIURA 2017"	¿Qué propuesta innovadora orientará a la mejora de la competitividad en la empresa Natura Piura 2017?	Implementar una propuesta de innovación para orientar la Competitividad en la Empresa Natura Piura 2017.	Y ₂ Competitividad	Eficacia	Entrevista/ Guía de entrevista	01	P7: La empresa mide periódicamente las necesidades de los productos adquiridos por los clientes
				Eficiencia		01	P8: ¿Cómo se mide la productividad de las consultoras en la empresa? ¿Cumplen sus funciones correctamente?
				Productividad	Entrevista/ Guía de entrevista	01	P9: ¿Cómo se ven reflejados los niveles de productividad en la empresa?
				Competitividad		01	P10: ¿Cuáles son las empresas que considera de mayor competencia en el mercado? ¿Por qué?