



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing y estrategias competitivas en una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cazorla Chero, Maria Smith (ORCID: 0000-0002-4227-8970)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a cumplir mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por ser mis guías, soporte y nunca dejarme caer en el intento, por demostrarme que la pelea es dura, pero los resultados hacen que valga la pena.

A mis hermanos por sus enseñanzas y apoyo continuo que me motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores involucrados en el proceso, que nos brindaron sus enseñanzas y poder llegar al término de esta etapa profesional.

A la profesora Teresa Gonzales Moncada y al profesor Benito Larroche Cueto por su apoyo, guía y palabras de aliento que me motivaron a dar lo mejor de mí, y a no desistir hasta el cumplimiento de mi meta.

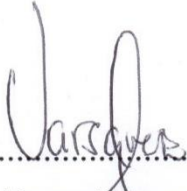
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

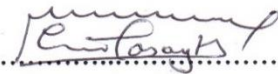
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña)
Maia Smith Cazora Chero cuyo título es:
" Marketing y estrategias competitivas en una empresa de
suministro e instalación de ascensores. Lima, 2018.
"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

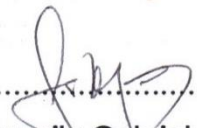
Los Olivos, 16 de julio de 2019



.....
Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza
PRESIDENTE



.....
Mgr. Hector Chico Tasayco
SECRETARIO



.....
Mgr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Smith Cazorla Chero con DNI N° 41908197, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente **TESIS** son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2019.



Cazorla Chero, Maria Smith
D.N.I. 41908197

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de las variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	20
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación del “Marketing y estrategias competitivas en una empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018”. En el primer capítulo se describe la realidad problemática, antecedentes, teorías, formulación del problema, justificación del porque se realizó la investigación, objetivos e hipótesis tanto general como específicas. En el segundo capítulo, se describen las fases del proceso de investigación el cual se realizó en base a una muestra censal de 30 trabajadores. Los datos se obtuvieron mediante la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento con 41 preguntas planteadas en base a los indicadores de ambas variables de estudio y la obtención de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach. En el tercer capítulo, posterior a la aplicación del instrumento, se procesaron los datos en el software estadístico SPSS versión 25, se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre las variables marketing y estrategias competitivas, por tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: marketing, estrategias competitivas, ascensores

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between "Marketing and competitive strategies in a company that provides and install elevator, Lima - 2018". In the first chapter we describe the problematic reality, antecedents, theories, formulation of the problem, justification of why the research was carried out, objectives and hypothesis both general and specific. In the second chapter, the phases of the research process are described, which was carried out based on a census sample of 30 workers. The data was obtained through the survey technique through the questionnaire as an instrument with 41 questions raised based on the indicators of both study variables and the reliability of the instrument obtained through Cronbach's Alpha. In the third chapter, after the application of the instrument, the data were processed in the statistical software SPSS version 25, as a result a moderate positive correlation was obtained between the marketing variables and competitive strategies, therefore, the alternative hypothesis is accepted and rejected. the null hypothesis.

Keywords: marketing, competitive strategies, elevators.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo la interacción e ingreso a nuevos mercados se ha visto incrementada. A inicios de los años 90, con la globalización se han producido cambios sustanciales en el Perú a través de los acuerdos internacionales. Esto ha conllevado a que nuestro país y otros países de Sudamérica tengan a bien dedicarse al comercio de productos de origen extranjero. Uno de los países originarios de las importaciones de ascensores más importantes, es China, valorando además de costos menores en comparación a otros países, la diversidad de ofertas. China es una de las mayores potencias a nivel mundial y es un país sumamente industrializado. Ofrecen productos a nivel mundial y son la principal fuente de abastecimiento de mano de obra barata y de calidad al mundo. Se encuentra en los primeros puestos de economías emergentes a nivel mundial.

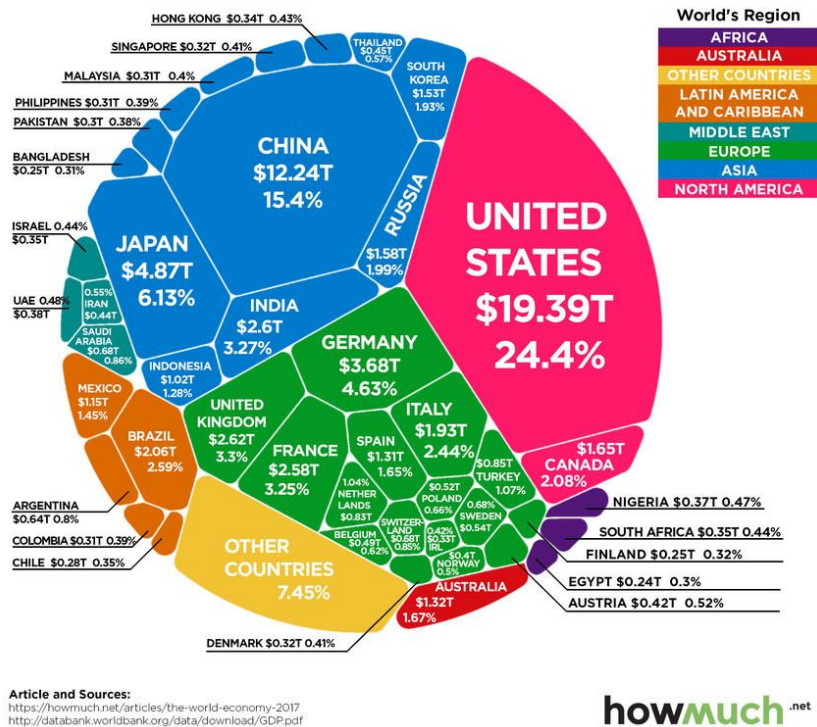


Figura 1. La Economía Mundial por PBI

En el contexto internacional, Sixto (2010) sostiene que finalizando el siglo XIX se presentaron ciertos sucesos que permitieron dar a conocer el marketing. Estados Unidos se inclina por establecer conjuntos económicos mayores que le permitan hacerle frente a sus

competidores en un libre mercado, con el afán de posicionarse y así obtener una ventaja competitiva. Consecuentemente, empieza a predominar la actividad financiera sobre la industrial, y se producen cambios en el mercado, debido a la interacción con mercados a nivel mundial, el afán de obtención de productos y servicios, además de la revolución tecnológica que permitió generar más ventas e interactuar más con posibles compradores online, estos entre otros factores dieron lugar a la aparición del marketing.

Benítez (2012), refiere que en los 80's a nivel mundial, tomando la descripción de Servan Schreiber (1980), existía una recesión crítica similar a la de 1930, el impacto continuo del petróleo y el logro de Japón como potencia económica, alertó a la industria de Estados Unidos y Europa, generando que estos países se sientan amenazados, puesto que ellos ya no serían los grandes países industriales de primer mundo, una vez que surge la OPEP (organización de países exportadores de petróleo) con el afán de desestabilizar y captar el capital financiero mundial es que se busca la competitividad. Es así que, Michael Porter impulsado por investigar el fenómeno de la competitividad, desarrolla sus primeras teorías que repercuten en mayor escala sobre el entorno empresarial.

Vilariño y Rodrigo (2007), manifiestan que toda empresa busca obtener información en base a la existencia de su actual ventaja, teniendo en cuenta las limitaciones existentes en el entorno en que se desarrolla. Sin embargo, lo indispensable se encuentra en el ambiente interno en el cual se centran los procesos verdaderos en son de la competitividad, considerando que para que una empresa pueda concretar sus objetivos y sea exitosa debe enfocarse en la atención a las necesidades que requiere el mercado, centralizándose en mercados globales y con ello suscitar mayor compromiso para sostener e incrementar la participación de mercado.

En el contexto nacional, en el Perú el marketing es importante, actualmente el problema más sobresaliente que las empresas afrontan corresponde a la gran competitividad, debido a la incursión de mayor competencia y variedad de precios, convirtiéndose en la mayoría de casos insostenible el poder continuar con sus operaciones. La incursión de nuevos competidores se debe al incremento de la demanda de ascensores debido a la favorable coyuntura y el crecimiento de la actividad del mercado en el sector construcción con mayor tendencia en el sector inmobiliario, dentro de ello, podemos mencionar a los edificios multifamiliares, oficinas de mayor altura, centros comerciales, entre otros. El Instituto Nacional de Estadística (INEI) refiere en su boletín del primer trimestre de 2019 que el PBI registro un crecimiento de 2.3%,

con una evolución diferenciada del crecimiento de la construcción (1.8%). Con esta cifra se prevén nuevos proyectos inmobiliarios y, con eso, una mayor demanda de ascensores, tanto, en lo que respecta a obras nuevas como a rehabilitación y reformas.

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) manifiestan que el Marketing es aquel que muestra existe una relación de intercambio, es decir, se entrega algo y se recibe algo a cambio, para ello refiere dos perspectivas como el marketing como filosofía, forma de entender el intercambio para satisfacer necesidades y generar valor para los consumidores y el marketing como técnica, forma en la que se lleva a cabo el intercambio e implica distinguir, generar, desarrollar y satisfacer a la demanda (p.8)

Oster (2000), citado en Murillo (2012) refiere que las estrategias competitivas se inician en las empresas, teniendo como visión la mejora de la actuación empresarial en su entorno. Se quiere lograr una ventaja competitiva, conjunto de atributos gestionados de manera eficaz, que teniendo el soporte de la estrategia competitiva logra que la empresa se encuentre en una posición sostenida. En el mundo como en el Perú son muy importantes, puesto que para que una empresa se mantenga vigente en el mercado actual donde prevalece una importante rivalidad empresarial, tienen que ser competitivas, y poder crear posiciones defendibles a largo plazo por encima de la competencia.

Porter (2015), sostiene que el análisis de los sectores en conjunto, ayudarán a entender a la competencia y la posición propia de la empresa y a traducir este análisis en una estrategia competitiva, siendo esta estrategia una mezcla de metas y el proceso de cómo se está dirigiendo este proceso (políticas) para dar cumplimiento a lo propuesto. Quiere decir, que para la búsqueda de la estrategia a utilizar se debe analizar de forma detallada el mercado en el que se está desarrollando de igual manera a la competencia, factor importante para alcanzar el éxito y el concretar los objetivos organizacionales marcados, conocer cuáles son los puntos fuertes de lo que se está ofreciendo y cuales se tiene que mejorar, y así diferenciarse de las empresas rivales.

En el contexto local, la empresa de suministro e instalación de ascensores, fundada en 1993, inicia sus actividades comerciales en el mercado nacional suministrando e instalando ascensores de carga de alto rendimiento y larga vida útil para almacenes, centros industriales, entre otros. En la actualidad, brinda una línea especializada de equipo de transporte vertical como ascensores para pasajeros, ascensores montacamillas, ascensores para discapacitados, ascensores montautos, ascensores para discapacitados. Además, brinda los servicios de

mantenimiento preventivo, correctivo y modernización. La empresa tiene como objetivo llegar a ser la mejor empresa peruana en brindar servicios integrales de transporte vertical liderando en tecnologías de elevación, impulsar y mantener un crecimiento sostenido a través de la captación de nuevos clientes, y retenerlos creando relaciones sólidas y duraderas mediante relaciones de intercambio satisfaciendo sus necesidades y obteniendo valor a cambio de ello. Para Martínez (2015), la función del marketing en una organización es esencial para el sostener y conservar relaciones e intercambios entre la empresa y su mercado de referencia, para dar soporte y dar cumplimiento los objetivos empresariales propuestos. Sin embargo, este objetivo no se está cumpliendo y se está viendo debilitado debido a que la empresa, a pesar de encontrarse en el mercado más de 20 años, no cuenta con un desarrollo adecuado del marketing que le permita conocer el entorno en el que se desenvuelve ni tampoco de las necesidades que no está siendo atendida por la competencia, no ha diseñado estrategias de marketing, ni elaborado un plan de marketing, es por ello que no logra atraer nuevos clientes, ni incrementa su participación de mercado actual.

Sanz (2017) refiere que la ventaja competitiva ayuda a diferenciarnos de la competencia, mediante atributos o características de un producto o una marca dándole superioridad a la empresa sobre sus competidores inmediatos, mejores posicionados en el mercado. No obstante, las estrategias competitivas no son aplicadas en la empresa, es por ello que actualmente el mercado es liderado por empresas multinacionales, reconocidas a nivel mundial. Esta desventaja, se debe a la no existencia de un análisis estructural previo del sector, que le permita diferenciarse y liderar en sus costos y crear una posición defendible frente a la competencia, y saber cuál es su participación actual en el mercado, es por ello que viene trabajando en un segmento de mercado limitado.

En el Perú, Mogollón (2017), pudo determinar que a partir de la aplicación de las estrategias competitivas se pudo generar la fidelización de clientes sea dirigida de una mejor manera y poder concretar los objetivos planteados de la empresa, confirmando la relación entre ambas variables. Así mismo, se pudo obtener una mejor percepción de las exigencias de los clientes en servicio de atención al cliente, calidad y precio, de esa manera, tener la posibilidad de que ellos accedan al precio establecido por la empresa sin comparar con lo ofrecido en la competencia.

Zorrilla (2017), pudo determinar mediante su estudio que dentro de las estrategias competitivas aplicadas la estrategia de diferenciación fue su mayor fortaleza debido a la calidad y los diseños exclusivos de sus prendas de vestir exportadas, siendo esto favorable para el sector textil de Lima metropolitana, en definitiva, mediante el uso de un buen concepto de marketing orientado a crear valor para el cliente se va a diferenciar y posicionará mejor a la empresa en el mercado, considerando que gran parte de las empresas utilizan telas de algodón nacionales que son de mejor calidad que las telas importadas.

Alarcón, Palacios y Rozas (2016) al finalizar su investigación sostienen que a pesar de la existencia de pocas marcas de agua compitiendo en el mercado y aunque estas abarcan casi el 80% de mercado, Uma vida y su producto Yaqua poseen un factor de diferenciación de gran valor lo que les ha permitido ingresar al mercado y captar el interés de aquellos clientes que llegan a conocer la existencia de su marca. Sin embargo, a pesar del gran potencial de la marca para crecer en el mercado no supo manejar de manera adecuada sus oportunidades ni implementó una planificación estratégica adecuada que le haya permitido crecer de manera sostenida.

Villano (2015), sostiene en su investigación que el liderazgo de costos y la lealtad a la marca si encontró un vínculo. Afirma que los consumidores, ya sea de un producto o servicio tienden a ser leales en base a la empresa que le brinde precios menores, de esta manera ya no consideran como otra opción a la competencia. Por consiguiente, un cliente o consumidor que se deja llevar por el precio no es tan fiel a la marca del producto, sino más fiel a la empresa, a diferencia de un cliente que es menos juicioso para tomar decisiones en base al precio.

Internacionalmente, Maldonado (2017) realizó su investigación con la intención de aplicar estrategias de marketing adecuadas con el afán de incrementar y posicionar a la empresa a largo plazo y de manera eficaz, considerando que la empresa tiene un alto nivel de aceptación y brinda un servicio de calidad, a pesar de ciertos impases para ingresar a este mercado de fotografía para bodas, esta empresa ingreso a ese segmento reducido, con la aplicación de este plan de marketing y la mejora continua puede mantener su posición y hasta mejorarla. Por otra parte, los consumidores del servicio mostraron que el precio no es un factor relevante para la toma del servicio, sino la calidad de las fotografías, la actitud y buen servicio razones por las cuales se considera que la empresa debería enfocarse en las estrategias de liderazgo de diferenciación antes que el liderazgo de costos.

Walter y Bekker (2017) en su artículo científico, sostienen que para guiar un enfoque correcto en relación a las estrategias de marketing a aplicar en una empresa, es necesario conocer a quienes se va a dirigir, significa entonces conocer el perfil del cliente, comportamientos y características de ellos. Además, mencionan que hay una conexión de la segmentación y el perfil del cliente, los cuales mediante herramientas de análisis que tienen la capacidad de segmentar y crear perfiles en un banco de datos, permitirá ofrecer perfiles de clientes confiables que sean aceptables para los vendedores, de esta manera poder enfocar una buena estrategia de marketing.

Castro, Hoyos, Londoño y Mercado (2017) en su artículo científico pudo determinar que las Pymes con más antigüedad y conocimiento del mercado, tienden a considerar que para posicionar los productos y servicios de su empresa como también generar demanda, lo ideal es proyectar e invertir en mayor publicidad, esto le va permitir el origen de mayor impacto y de esta manera pueda acceder a una buena medición del ROI (retorno de inversión).

Ramos y Sui (2017), sostienen en su artículo científico que para cooperar con el cumplimiento de los objetivos en el sector construcción y acortar la brecha comercial en productos y servicios para el año 2025, sugiere buscar oportunidades clave y mejora su competitividad en el extranjero. Su estudio está basado en la búsqueda de estrategias competitivas más relevantes que le permitan incrementar su competitividad en el sector ferroviario de Singapur. Se realizaron encuesta a 75 trabajadores y fueron validadas en 35 entrevistas. Los resultados obtenidos determinaron que existen correlaciones positivas entre varias prácticas estratégicas asociadas al liderazgo de costos y diferenciación, mientras que las estrategias de enfoque parecían ser excluyentes.

Fernandes y Teixeira (2016) sostienen en su artículo científico que la innovación de nuevos productos y el uso de tecnología es un motor de éxito a largo plazo. Sin embargo, esto implica incertidumbres técnicas y de marketing que deben ser bien guiadas y gestionadas de manera que conduzcan a una mayor rentabilidad. La gestión de innovación puede usar las estrategias de marketing con el fin de respaldar el desarrollo de estos proyectos en entornos cada vez más competitivos e inciertos, pero la empresa necesita comprender a grandes rasgos el proyecto y hacerle seguimiento a las estrategias de marketing que efectivamente logran minimizar los riesgos.

Juan (2016) ha determinado que la empresa al aplicar una estrategia de liderazgo de costos, que con el tiempo ha sabido manejar gracias al buen manejo de sus estrategias y a las alianzas que tiene con sus proveedores y sus marcas propias, le permiten negociar sus productos a precios asequibles. Además, la reestructuración de sus tiendas, incremento de puntos de venta, dentro de ellos las ventas en línea, factores que le permitió sobrellevar la crisis que alguna vez vivieron. Esto entre otros puntos le han permitido que la estrategia de liderazgo de costos aplicada en la empresa sea sostenible a lo largo del tiempo, permitiéndole mantenerse vigente en el mercado.

Botitano (2014) sostiene que para que una empresa se posicione en el mercado, debe implementar estrategias bien establecidas y con visión a largo plazo que ayude a obtener cierta ventaja competitiva en relación a la competencia. Ante la situación planteada se pudo observar que las empresas de textiles se inclinan más por el factor diferenciación, con tendencia a la producción de marcas, utilizando interacción entre vendedor cliente, aquellos en la búsqueda persistente de productos innovadores, que estén a la moda, tecnología actual. Sin embargo, no obtienen grandes resultados debido a la falta de seguimiento profesional de las mismas, que conlleva a que no sean fructíferas o que se limiten a una duración de corto plazo.

Ynzunza e Izar (2013), en su artículo científico sostiene que un buen direccionamiento de las estrategias competitivas en relación al poder del mercado, ayudará o por el contrario reducirá la continuidad de los recursos utilizados, por tanto, es necesario que las empresas cuenten con mecanismos capaces de realizar monitoreo de la situación de la competencia, tecnología y condiciones del mercado. Cabe mencionar, que todos estos aspectos le permitirán adaptarse y avalar aquellas necesidades por satisfacer y que los clientes puedan cubrir sus expectativas. No obstante, todo esto implica el tamaño y tipo de empresa, además de sector económico donde está ejerciendo.

En el enfoque teórico, Ferrel y Hartline (2014), refieren según la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Marketing), aquellas acciones y procedimientos que tienen el propósito de innovar, transmitir, brindar e intercambiar ofertas que sean valoradas por los clientes, consumidores y la población total. En efecto, las relaciones con los clientes son tan importantes como las relaciones con los socios, inversionistas, colaboradores que se manejan dentro de la empresa. Factores determinantes necesarios para mantener un estado de

direccionamiento óptimo del producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado. Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014), manifiestan que un concepto moderno y completo es el que difunde la Asociación Americana, proceso por el cual se planifican y conciben ideas para realizarlas, dentro de ellas se encuentra la fijación de precios, transmisión y disposición de fundamentos o ideas, productos y servicios, para obtener como resultado de esta interacción de cliente consumidor satisfacción de necesidades y finalmente concretar los objetivos de la organización. (p.2). Rivera y Garcillán (2012), definen al marketing como aquel proceso de interacción entre individuo y organización el cual culmina en el cumplimiento de las exigencias del cliente, cuyo propósito es establecer reciprocidad de utilidad. Este proceso va a persistir si es que existe reciprocidad de entrega y recepción mutua, sin embargo se detiene si existe la percepción de que se está recibiendo menos de lo que se está otorgando (p.31). Santesmases (2012), sostiene que el marketing se percibe tanto como filosofía y técnica, comprensión de la relación de intercambio, que se desarrolla de la organización que ofrece sus productos o servicios. Esto se genera mediante necesidades y deseos no satisfechos de los clientes los cuales van a ser satisfechos por la organización, como consecuencia resultados que favorecerán al comprador o consumidor y vendedor (p.44). Con respecto a los autores, se puede concluir que el marketing en una organización se aplica para crear estrategias enfocadas en la creación de valor y relaciones de confianza con los clientes, de esta manera, obtener algo a cambio, en este caso su lealtad, fidelización e incluso captación de nuevos clientes a través de satisfacción de necesidades de clientes.

Teorías de las estrategias competitivas, Kotler y Armstrong (2017), sostienen que las estrategias competitivas son esenciales y de relevante importancia para que una organización obtenga una ventaja competitiva; para enfocarnos en ello y aplicarlas de uno u otro modo es indispensable identificar y evaluar previamente a los principales competidores en el entorno. Guerras y Navas (2015), definen a la estrategia competitiva como la forma en la cual una empresa se enfrenta a sus competidores, con el objetivo de tener un rendimiento superior al de ellos (p.256). La estrategia competitiva se aplica para poder identificar la situación actual de la organización en el mercado y así determinar su capacidad de obtener rentabilidad superior a la media de la industria. Lo esencial es lograr alcanzar una ventaja competitiva sostenida y poder obtener rentabilidad. Robbins y Coulter (2014), manifiestan que las estrategias competitivas van

a definir de qué manera la organización va a competir en su línea de negocio. De ello, a depender su ventaja competitiva, los productos, servicios que ofrece, los clientes a los que quiere llegar y otros factores (p.247). Por otra parte, Sainz de Vicuña, J. (2012), indican que las estrategias competitivas comprenden aquellas decisiones (ofensivas y defensivas) que toda organización debe considerar para atraer clientes, complacer sus expectativas, conseguir superioridad a nivel competitivo, lidiar con el ataque de los competidores y como resultado potenciar su condición en el mercado (p.237). Con respecto a las teorías de los autores, se puede concluir que las estrategias competitivas se aplicarán en una empresa con la finalidad de crear una posición superior a nivel competitivo en relación a la competencia y de igual manera obtener ingresos mayores en relación a otras compañías del mismo sector o rubro.

En el enfoque conceptual, Kotler y Armstrong (2017), sostienen que el **marketing** es el proceso cuyo objetivo tiene generar valor mediante las relaciones de intercambio entre un individuo y la organización, a través de la satisfacción de necesidades. Desde otra perspectiva, es considerado como la creación de vínculos de interacción confiables y de valor con los consumidores, proceso que todas las organizaciones siguen para generar valor y establecer vínculos de confianza que le permitan obtener valor a cambio. Afirma que para que las organizaciones alcancen sus objetivos va a depender de que tanto conozcan pretensiones como deseos de los mercados meta establecida, cuya finalidad es cubrir necesidades no satisfechas por la competencia. Se refiere básicamente a la aplicación de estrategias enfocadas en el cliente, mediante la creación de un compromiso donde predomina el valor que se entrega y la creación de relaciones sólidas con ellos, con ello obtener a cambio una ganancia, a través de la fidelización y crecimiento de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Dimensiones del marketing (1) Conocimiento del mercado y necesidades del cliente, esencial para saber ante que nos estamos enfrentando en el mercado, porque es el lugar donde se encuentran nuestros clientes en la actualidad; y conociendo sus necesidades, deseos y sabiendo cuál es la demanda actual, podremos satisfacer necesidades. Indicadores: Necesidades, deseos y demandas, Ofertas de mercado, Valor y satisfacción del cliente, Intercambios y relaciones, Mercados. (2) Diseño de estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente, importante para el autor porque teniendo el conocimiento previo de las necesidades de los clientes, se puede diseñar estrategias adecuadas de marketing y poder concretar los objetivos

establecidos, conseguir, captar, mantener y cultivar clientes meta creando relaciones confiables, y la entrega de mayor valor. Indicadores: Selección de clientes, Propuesta de valor y Orientación de la dirección. (3) Elaboración de un plan y programa de marketing integrado, basado en la transformación del plan de marketing en acciones, a través del uso de técnicas y herramientas que están enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, puntos importantes que la empresa interrelaciona, y que le ayudará a obtener la respuesta esperada del mercado. Indicadores: Forma de crear valor, Relación con los clientes, Acciones y estrategias, Mezcla de marketing y Comunicación. (4) Establecer relaciones con el cliente, generando confianza durante la interacción empresa cliente, mediante la administración de relaciones con el cliente, la cual se encarga de crear cimientos de las relaciones entregando valor y satisfacción de cliente superando las expectativas de este; atracción de clientes aprovechando las tecnologías digitales actuales como el internet, los medios online y móviles, generando un alto impacto en las relaciones actuales entre las empresas y los consumidores y finalmente la administración del vínculo con los socios, trabajar de manera conjunta con otros, tanto dentro como fuera de la empresa con el objetivo de atraer a los clientes y entregarles, de manera continua mayor valor. Indicadores: Administración de relaciones con el cliente, Atracción de clientes y Administración de relaciones con los socios. (5) Captación del valor de clientes, se da cuando las relaciones de intercambio tienen buenos resultados con los clientes, ellos al sentirse satisfechos con un buen producto o servicio se vuelven leales, su nivel de compra se incrementa e incluso recomienda a la empresa. Si bien es cierto, todo depende de cuan satisfecho este, hay que trabajar para una entrega de un valor superior, mediante la diversificación, y este no acuda a la competencia. Este y otros aspectos son importantes, puesto que ayudará a la conservación de sus clientes actuales, obtenga nuevos clientes y estos a su vez nos recomienden. Indicadores: Lealtad del cliente, Incremento de participación en gasto del cliente y Construcción de capital de cliente.

Estrategias competitivas, Porter (2015) manifiesta que Dimensiones de las estrategias competitivas, establece tres estrategias genéricas de compatibilidad interna (1) Liderazgo global en costos, primera estrategia que busca producir costos inferiores en la producción de determinado producto, referente a la competencia, con la finalidad de liderar en su sector industrial. El objetivo de esta estrategia tiene la finalidad de la obtención de una mayor cuota de mercado, captando un número alto de clientes. No obstante, es posible transferir esta ventaja en

costes al logro de márgenes superiores, renunciando a la ganancia de mayor cuota por rentabilidad a corto plazo. Pero además de ventajas, también tiene sus riesgos, dentro de ellos: innovaciones tecnológicas, inflexibilidades que muestran las empresas frente a cambios en la demanda, la necesidad de reducir los costos entra en conflicto directo con la necesidad de introducir productos nuevos al mercado. Indicadores: Costos, Volumen y Calidad. (2) Diferenciación, basada en distinguir el producto o servicio ofrecido al consumidor, de manera que sea considerado distinto al de la competencia, y sea percibido como algo que no puedan encontrar en otras empresas. Existen diversas maneras de lograrlo, dentro de ellas está la imagen de marca o diseño, recursos tecnológicos, servicio de calidad al cliente, medios de distribución para dar a conocer sobre la empresa, entre otros. Es preciso recalcar, que el objetivo primordial estratégico es aparte de prescindir de los costos, diferenciarnos de la competencia. Indicadores: Diseño, Lealtad a la marca y Tecnología. (3) Enfoque, estrategia basada en la selección de un sector competitivo (nichos de mercado) dentro de la industria, ya sea en un segmento destacado que lidere el rubro, o en un mercado más globalizado. A diferencia de liderar con precios bajos y la diferenciación (aquellas estrategias cuya meta es dar cumplimiento de sus objetivos), esta estrategia trata de brindar al cliente un servicio auténtico e insuperable en determinado sector, de igual manera, diseñar estrategias funcionales. De este modo, puede diferenciarse al satisfacer de manera favorable las exigencias del entorno, ya sea con precios bajos o al alcanzar ambas metas. De este modo, en general no va a lograr costos reducidos ni diferenciarse bajo la percepción del cliente, si va a conseguir el logro de ambas metas en su nicho específico. Indicadores: Nicho de mercado.

Problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?, seguido de los **problemas específicos:** (1) ¿Cómo se relaciona el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?, (2) ¿Cómo se relaciona el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?, (3) ¿Cómo se relaciona el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?

Justificación teórica: Bernal (2010) sostiene que se desarrolla con la finalidad de deliberar e intercambiar posiciones académicas en base al conocimiento actual, enfrentar teorías, comparar resultados y realizar estudios en base al conocimiento existente. La investigación tiene el propósito de contribuir con la información presente o contemporánea sobre marketing y estrategias competitivas. Mediante su aplicación, demostrar cómo es que el marketing aplicado desde otra perspectiva, es decir, enfocado a dar cumplimiento de las exigencias de los clientes pueda generar utilidades al establecer relaciones confiables con ellos. De igual manera, como las estrategias competitivas ayudan a crear una postura sostenida a largo plazo y de esta manera, obtener una posición destacable sobre la competencia.

Justificación práctica: Bernal (2010) sostiene que durante su proceso esta va ayudar a resolver un determinado problema, o por otra parte sugiere aplicar estrategias que al ser planteadas propician su solución. La investigación tiene la finalidad de buscar a través de la aplicación de las variables en mención se incremente la cartera de clientes a través de la atracción de nuevos clientes, ventas, participación de mercado, lealtad de los clientes actuales, posicionar a la empresa y de esta manera obtener rentabilidad, demostrar cómo es que para el cumplimiento de objetivos tiene mucha relevancia el conocer las exigencias y deseos del mercado objetivo, alcanzar la ventaja frente a los competidores mediante el cumplimiento de objetivos.

Justificación metodológica: Bernal (2010) manifiesta que se presenta una vez que exista un estudio con metodología nueva o aquella estrategia que permita producir información válida y además confiable. Para el cumplimiento de objetivos de la investigación, se ha optado la metodología descriptiva correlacional y como técnica la realización de encuestas a través del instrumento cuestionario, la cual nos va a permitir recabar información pertinente para su posterior análisis, aplicando el marketing y las estrategias competitivas.

Justificación social: Huamanchumo y Rodríguez (2015) afirman que una justificación social se presenta cuando aquellas organizaciones ya sea con o sin fines de lucro, dependen de una sociedad con bienestar, en virtud de ello, toda organización competente tendrá beneficiada a la sociedad en su conjunto. Sin embargo, a la inversa las consecuencias repercuten sobre la sociedad, puesto que los servicios y productos tienden a elevar sus precios, pero debemos considerar que en la búsqueda de contemplar mayores beneficios para la sociedad, considerando

como una forma de revertir estas consecuencias, se desarrolla esta investigación científica mediante la identificación de problemas para su posterior desarrollo y solución de problemas organizacionales. El presente estudio servirá a toda empresa que se encuentre trabajando en el rubro de ascensores que tenga como objetivo alcanzar una posición defendible frente a la competencia y sobresalir por encima de ellos, porque se dará a conocer la estrategia más apropiada a elegir a través de la teoría de las estrategias competitivas. Por otra parte, orientar a las empresas a la aplicación de marketing mediante un enfoque adecuado, al fomentar la creación de relaciones redituables y brindarles valor a los clientes, tomando en cuenta siempre la calidad del producto y el servicio que se brinda, a través de la satisfacción de sus necesidades, ya que con ello se puede mantener e incluso atraer nuevos clientes.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing con las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. Por consiguiente, los **Objetivos específicos:** (1) Determinar la relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima- 2018. (2) Determinar la relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. (3) Determinar la relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Hipótesis general: Existe relación entre el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. Seguida de las **Hipótesis específicas,** (1) Existe relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. (2) Existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018. (3) Existe relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación desarrollada es básica, Huamanchumo y Rodríguez (2015), sostienen que también se le conoce como pura o fundamental, cuyo fin es buscar la evolución científica al ampliar fundamentos basados en teorías de carácter formal con el propósito de sostenibilidad en base a teorías que se rigen a principios y leyes.

El diseño de la investigación realizada es no experimental de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que el diseño no experimental es aquel donde no existe manipulación de la variable de estudio. En otras palabras, trata de estudios que no alteran la variable de manera intencional para ver su efecto sobre la otra variable, sino contemplar acontecimientos en su contexto auténtico con el fin de evaluarlos. Por consiguiente, respecto a corte transversal refiere a la recolección de información en determinado momento único, cuya finalidad es puntualizar información sobre las variables y determinar su interrelación en un momento específico.

El nivel de estudio aplicado es descriptivo correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el propósito del estudio descriptivo es la búsqueda de especificar características de personas, objetos o determinado fenómeno que este sujeto a un análisis; y su utilidad se sitúa en revelar la puntualización de dimensiones de estos procesos, personas, etc. Respecto a la investigación correlacional, sostienen que tiene la intención de conocer el grado de vinculación entre dos o más variables en determinado ámbito.

El método aplicado es el método hipotético – deductivo. Pérez (2017), sostiene es aquel originado en base a las hipótesis con el afán de obtener nuevas inferencias. Se inicia a partir de una hipótesis inferida propuesta en base a datos no certeros, mediante reglas de deducción, finaliza si hay relación con los hechos, y comprobando si la hipótesis es veraz o no.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que se da mediante la recopilación de información cuyo fin es verificar hipótesis mediante un análisis estadístico y cálculos numéricos para comprobar teorías e instaurar patrones de comportamiento.

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL (LIKERT)	RANGO	INSTRUMENTO
Marketing	El Marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. (Kotler y Armstrong, 2017, p.5).	El marketing se evalúa tomando en cuenta su proceso, conocer el mercado y necesidades del cliente, diseño de estrategia de marketing, elaboración de plan y programa de marketing, establecer relaciones con el cliente y captación de valor, medido con 19 indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Likert.	Conocer el mercado y necesidades del cliente.	Necesidades, deseos y demandas	01, 02, 03	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Malo Regular Bueno	CUESTIONARIO
				Ofertas de mercado	04, 05, 06			
				Valor y satisfacción del cliente.	07,08			
				Intercambios y relaciones	09			
				Mercados	10,11			
			Diseño de estrategia de marketing orientada a crear valor	Selección de clientes	12,13			
				Propuesta de valor	14,15			
				Orientación de la dirección	16			
			Elaboración de plan y programa de marketing	Forma de crear valor	17			
				Relación con los clientes	18,19,20			
				Acciones y estrategias	21			
				Mezcla de marketing	22			
				Comunicación	23,24			
			Establecer relaciones con el cliente	Administración de relaciones con el cliente	25			
				Atracción de los clientes	26,27			
				Administración de relaciones con los socios	28			
			Captación del valor de clientes	Lealtad del cliente y conservarlo	29			
				Incremento participación en gasto del cliente	30			
				Construcción del capital de clientes	31			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable Estrategias competitivas

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL (LIKERT)	RANGO	INSTRUMENTO
Estrategias competitivas	La estrategia competitiva de una empresa comprende acciones ofensivas o defensivas cuyo objetivo es crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa (Porter, 2015, p.49)	Las estrategias competitivas serán medidas mediante las tres estrategias genéricas de Porter, Liderazgo de costos, diferenciación y Enfoque, será medido con siete indicadores, obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizará el cuestionario como instrumento bajo el método de escalamiento de Likert.	Liderazgo en costos	Costos	32,33	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Malo Regular Bueno	CUESTIONARIO
				Volumen	34			
				Calidad	35			
			Diferenciación	Diseño	36			
				Lealtad a la marca	37,38			
				Tecnología	39,40			
			Enfoque	Nicho de mercado	41			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

La población que se va a considerar para la presente investigación son 30 trabajadores de la empresa de ascensores. Huamanchumo y Rodríguez (2015), sostiene que una población es el total de elementos a ser medibles y que serán objeto del análisis.

La muestra a considerar será censal porque el instrumento será aplicado a toda la población, es decir, los 30 trabajadores de la empresa. Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que una muestra censal se presenta cuando se incluye a todos los casos de la población.

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

La **técnica** empleada para la recopilación de información es la encuesta, participaron el total de trabajadores de la empresa y se procesaron los datos en el software estadístico SPSS v. 25. Baena (2017) sostiene que la técnica es aquella que va a permitir la aplicación del método en el ámbito donde se aplica.

El **instrumento** de recopilación de datos está desarrollado en base a un cuestionario con preguntas asociadas a las dimensiones y con respuestas tipo likert. Bernal (2010), sostiene que el cuestionario es un colectivo de preguntas elaboradas con el fin de recolectar información relevante, para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio. Dicho de otro modo, es un bosquejo formal para conseguir información de utilidad sobre el elemento de estudio y el problema planteado inicialmente en la investigación.

La **validez** de la presente investigación fue valorada por juicio de expertos, mediante un formato de validez de la Universidad César Vallejo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan es aquella instancia en que el instrumento mide ciertamente lo que desea medir.

El presente trabajo de investigación se pone a evaluación de juicio de expertos, según muestra en la Tabla N° 3. Esta evaluación se realiza con el objetivo de brindar relevancia al presente trabajo de investigación.

Tabla 3. *Validez del instrumento variable: marketing*

	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo Pedro	Es aplicable
Experto 2	Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique	Es aplicable
Experto 3	Dr. Cojal Loli Bernando	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Validez del instrumento variable: estrategias competitivas*

	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo Pedro	Es aplicable
Experto 2	Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique	Es aplicable
Experto 3	Dr. Cojal Loli Bernando	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

El resultado alcanzado del análisis de la validez de instrumento, contemplan como aplicables los instrumentos, debido a la existencia de claridad y coherencia, que permitirá la aplicación a la muestra censal.

Confiabilidad del instrumento se llevó a cabo a través de la aplicación de la encuesta a los 30 trabajadores de la empresa, mediante el programa SPSS, empleando el estadístico de alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la confiabilidad de un instrumento de evaluación aquella instancia en la cual el empleo de manera reiterativa a un individuo semejante culmine con igualdad de resultados.

Tabla 5. Criterios evaluación Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
Coefficiente alfa >.9	Excelente
Coefficiente alfa >.8	Bueno
Coefficiente alfa >.7	Aceptable
Coefficiente alfa >.6	Cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Pobre

Fuente: Elaboración en base a George y Mallery (2003)

Confiabilidad de la variable 1 “Marketing”

Tabla 6.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Tabla 7.

Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	N de elementos
,842	31

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Conforme a los datos alcanzados en la tabla 7, el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable marketing es bueno, basándonos en los criterios de evaluación de la tabla 5.

Confiabilidad de la variable 2 “Estrategias competitivas”

Tabla 8.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Tabla 9.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	10

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Considerando los resultados logrados en la tabla 9, el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable estrategias competitivas es bueno, de acuerdo a los criterios de evaluación de la tabla 5.

2.5. Procedimiento

Se valió de recursos teóricos, artículos científicos, antecedentes nacionales e internacionales con el propósito de recopilar información relevante concerniente a las variables investigadas como el marketing y las estrategias competitivas.

2.6. Métodos de análisis de datos

La evaluación de datos se ha desarrollado aplicando la encuesta como técnica, siendo el instrumento el cuestionario, los datos recopilados se analizaron a través del software estadístico

SPSS versión 25, de esta manera interpretar resultados y finalmente poder determinar si la hipótesis planteada es aceptada o se rechaza.

2.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se acataron las normas establecidas, respetando la propiedad intelectual, cumpliendo estándares de ética. Al realizar la aplicación del cuestionario se ha respetado la privacidad de los encuestados considerando la confidencialidad del instrumento. La información de esta investigación es veraz y auténtica, propia de los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis inferencial

3.1.1. Prueba de normalidad de las variables Marketing y Estrategias de ventas

Para la ejecución de los cálculos estadísticos se aplicó al total de la población, muestra censal de 30 trabajadores de la empresa, y se alcanzó los siguientes resultados.

Tabla 10.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,218	30	,001	,866	30	,001
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	,202	30	,003	,837	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Los datos analizados muestran un comportamiento no normal, puesto que el nivel de significancia de Shapiro-Wilk de ambas variables de estudio muestra valores menores a 0,05. Se consideró el valor de significancia de Shapiro-Wilk porque la muestra censal corresponde a 30 trabajadores, siendo esta menor a 50.

3.1.2. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

Se evaluó la variable Marketing y liderazgo de costos, primera dimensión de la variable estrategias competitivas.

Tabla 11.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,218	30	,001	,866	30	,001
LIDERAZGO EN COSTOS	,169	30	,029	,889	30	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Los datos que fueron analizados muestran un comportamiento no normal, el resultado refleja un nivel de significancia menor a 0.05 de variable marketing y liderazgo de costos en Shapiro-Wilk.

3.1.3. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2

Se evaluó la variable marketing y la diferenciación, segunda dimensión de la variable estrategias competitivas.

Tabla 12.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,218	30	,001	,866	30	,001
DIFERENCIACION	,217	30	,001	,789	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Los resultados alcanzados mediante la aplicación de la prueba de normalidad para la variable marketing y diferenciación muestran un comportamiento no normal, puesto que ambas reflejan un nivel de significancia menor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

3.1.4. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3

Se evaluó la variable marketing y enfoque, tercera dimensión de la variable estrategias competitivas.

Tabla 13.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,218	30	,001	,866	30	,001
ENFOQUE	,446	30	,000	,581	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Los datos analizados muestran un comportamiento no normal para la variable marketing y enfoque, puesto que ambos muestran un nivel de significancia menor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk.

3.2. Contrastación de hipótesis

Regla de decisión

- a) Cuando valor de significancia < 0.05 rechaza la H_0 y acepta la H_1
- b) Cuando valor de significancia > 0.05 acepta la H_0 y rechaza la H_1

Tabla 14.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, A., y Campos, W. (2015).

3.2.1. Hipótesis general

H_0 : No existe relación entre el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima – 2018.

H_1 : Existe relación entre el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Tabla 15.**Correlaciones**

			MARKETING	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,648 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coefficiente de correlación	,648 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Según el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de ,648. Al analizar los resultados obtenidos, podemos determinar que el marketing tiene una correlación positiva moderada con las estrategias competitivas, basándonos en la tabla 14. El valor de significancia obtenido es de ,000, menor a 0.05, por tanto, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En síntesis, queda probado que existe relación entre las variables marketing y estrategias competitivas.

3.2.2. Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

H1: Si existe relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Tabla 16.**Correlaciones**

			MARKETING	LIDERAZGO EN COSTOS
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,671 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	LIDERAZGO EN COSTOS	Coefficiente de correlación	,671 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Podemos observar mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman un resultado de ,671, y comparándolos con los datos de la tabla 14, hay una correlación positiva moderada entre el marketing y el liderazgo de costos. La significancia obtenida fue de ,000 siendo este valor menor a 0.05. Por consiguiente, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.3. Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

H1: Si existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Tabla 17.**Correlaciones**

			MARKETING	DIFERENCIACION
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,518 **
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	DIFERENCIACION	Coefficiente de correlación	,518 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: El coeficiente de correlación obtenido fue de ,0518, comparando con los valores de la tabla 14, podemos indicar que hay una correlación positiva moderada entre marketing y diferenciación. El valor de significancia obtenida fue de ,003 menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas.

3.2.4. Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

H1: Si existe relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Tabla 18.**Correlaciones**

			MARKETING	ENFOQUE
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,397 *
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	30	30
	ENFOQUE	Coefficiente de correlación	,397 *	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los valores de coeficiente de correlación de Rho de Spearman los datos obtenidos fue de ,397, tomando los valores de la tabla 14 y comparándolo muestra que existe una correlación positiva baja entre el marketing y el enfoque. La significancia obtenida fue de 0,030 indica valores menores a 0.05, por tanto podemos indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, podemos decir que hay relación entre el marketing y el enfoque.

IV. DISCUSIÓN

PRIMERO: El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018, mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,648, lo cual quedó demostrado que existe una relación positiva moderada entre el marketing y las estrategias competitivas. Así mismo, mediante el nivel de significancia se obtuvo el valor de 0.00 siendo este menor a 0.05, consecuentemente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Los resultados antes mencionados tiene coincidencia con Walter y Bekker (2017) en su artículo científico, sostienen que para guiar un enfoque correcto en relación a las estrategias de marketing a aplicar en una empresa, es necesario conocer a quienes se va a dirigir, significa entonces conocer el perfil del cliente, comportamientos, necesidades y demandas de ellos. Además, mencionan que hay una conexión de la segmentación y el perfil del cliente, los cuales mediante herramientas de análisis que tienen la capacidad de segmentar y crear perfiles en una base de datos auténtica, permitirá ofrecer perfiles de clientes confiables que sean aceptables para los vendedores, de esta manera poder enfocar una buena estrategia de marketing.

La teoría de Sainz de Vicuña (2012) menciona que para el logro de una ventaja competitiva en el mercado frente a los rivales se debe tomar decisiones tanto ofensivas como defensivas que toda organización necesita para poder captar clientes o consumidores, de la misma forma satisfacer sus expectativas y acrecentar su condición actual en el mercado en el que se encuentra.

SEGUNDO: El objetivo específico 2, mediante el análisis estadístico resulto mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un resultado de ,671, determinando que hay una correlación positiva moderada entre el marketing y el liderazgo de costos. La significancia obtenida fue de ,000 siendo este valor menor a 0.05. En conclusión, se pudo afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación entre el marketing y el liderazgo de costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

Considerando la similitud con la tesis de Villano (2015), donde sostiene que existe una correlación positiva entre el liderazgo de costos y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. Afirma que los consumidores, ya sea de un producto o servicio tienden a ser leales en base a la empresa que le brinde precios menores, de esta manera ya no consideran como otra opción a la competencia. Por consiguiente, un cliente que considera más importante el precio en menos leal a la marca del producto, y más leal a la empresa, que un cliente que es menos sensato para tomar decisiones en base al precio.

Respecto a la teoría de Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), sostienen que el marketing es aquel proceso que abarca la planificación y el planteamiento de concepción, fijación de precios, transmisión y distribución de ideas y productos, así mediante la relación de intercambio entre ambos, poder satisfacer necesidades no satisfechas de los clientes y poder dar cumplimiento a las metas planteadas por la empresa.

TERCERO: En relación al tercer objetivo de la investigación, pudimos obtener un coeficiente de correlación de ,0518, según el criterio de evaluación del Rho de Spearman mostrados en la tabla 14, podemos indicar que hay una correlación positiva moderada entre el marketing y la diferenciación. El valor de significancia resultó con un valor de ,003 menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido podemos decir que existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas.

Considerando la similitud de nuestros resultado con la investigación de Zorrilla (2017), pudo determinar que dentro de las estrategias competitivas aplicadas la estrategia de diferenciación fue su mayor fortaleza debido a la calidad y los diseños exclusivos de sus prendas de vestir exportadas, siendo esto favorable para el sector textil de Lima metropolitana, en definitiva, mediante el uso de un buen concepto de marketing orientado a crear valor para el cliente se va a diferenciar y posicionará mejor a la empresa en el mercado, considerando que gran parte de las empresas utilizan telas de algodón nacionales que son de mejor calidad que las telas importadas.

Basándonos en la teoría de Porter (2015), sostiene que la estrategia de diferenciación está enfocada a distinguir todo producto o servicio ofrecido a aquel que ofrece la competencia, por ende que este sea percibido por el cliente como único en el mercado. La forma en que se puede

llegar a obtener esta distinción es a través del diseño de marca, servicio al cliente, uso de tecnologías adecuadas, redes de distribución, entre otros. Cabe decir, que además de permitir prescindir de precios, también constituye el principal objetivo estratégico.

CUARTO: De acuerdo al objetivo específico 3, se pudo obtener valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,397, tomando los valores de la tabla 14 según los criterios de evaluación del Rho de Spearman muestra que existe una correlación positiva baja entre el marketing y el enfoque. La significancia obtenida fue de 0,030 mostrándonos valores menores a 0.05, por tanto podemos indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, podemos decir que hay relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima- 2018.

Siendo así, Maldonado (2017) realizó su investigación con la intención de aplicar estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado a largo plazo de manera eficaz, considerando que la empresa tiene un alto nivel de aceptación y brinda un servicio de calidad, a pesar de ciertos impases para ingresar a este mercado de fotografía para bodas, esta empresa ingreso a ese segmento reducido, con la aplicación de este plan de marketing y la mejora continua puede mantener su posición y hasta mejorarla.

Tomando en cuenta la teoría de Porter (2015), sostiene que la estrategia de enfoque está basada en la selección de un sector competitivo en el mercado, que le permita satisfacer necesidades de su mercado o segmento escogido, de esta manera poder dar cumplimiento a los ideales u objetivos planteados por la organización.

V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se puede señalar mediante la investigación que existe relación entre el marketing con las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores. Lima, 2018, mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,648, lo cual quedó demostrado que existe una relación positiva moderada entre el marketing y las estrategias competitivas. Así mismo, mediante el nivel de significancia se obtuvo el valor de 0.00 siendo este menor a 0.05, por tanto, por tanto se acepta la hipótesis alterna.

SEGUNDO: Mediante el análisis estadístico a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtuvimos un resultado de ,671, determinando que hay una correlación positiva moderada entre el marketing y el liderazgo de costos. La significancia obtenida fue de ,000 siendo este valor menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, existe relación entre el marketing y el liderazgo de costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

TERCERO: Se determinó mediante el coeficiente de correlación un valor de ,0518, según los criterios de evaluación, podemos indicar que hay una correlación positiva moderada entre el marketing y la diferenciación. El valor de significancia resultó con un valor de ,003 menor a 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

CUARTO: En último lugar, se pudo obtener valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,397, significa que existe una correlación positiva baja entre el marketing y el enfoque. La significancia obtenida fue de ,030 siendo un valor menor a 0.05, podemos indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, podemos determinar la relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda aplicar instrumentos encuesta en la empresa, mediante los resultados obtenidos cubrir necesidades no satisfechas por la competencia. Aplicar las estrategias de marketing correctas que le permita establecer relaciones más sólidas con sus clientes tanto nuevos como antiguos, de esta manera poder fidelizarlos y liderar el mercado frente a la competencia.

SEGUNDO: La empresa debe considerar como una opción la aplicación de costos bajos en un corto plazo de sus productos y/o servicios, puesto que ello ayudaría a lograr una mayor participación de mercado, como resultado un incremento de la demanda.

TERCERO: Aplicar estrategias de marketing que sean percibidas por el cliente con claridad y que sean precisas referente a las ventajas de sus productos y servicios, esto le permitirá captar el interés de los clientes, permitiéndole una opción de compra más convincente e indiscutible.

CUARTO: Se sugiere hacer seguimiento post-venta a los clientes, punto relevante puesto que se estimula la recompra o el requerimiento de un servicio nuevamente, inclusive permite la recomendación respecto al servicio y/o producto a posibles futuros clientes potenciales que tengan la necesidad de requerimiento de los productos ofrecidos.

REFERENCIAS

- Alarcón, F., Palacios, J., Rozas, K. (2016). Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida. (Tesis para licenciamiento en Gestión, con mención en Gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9384>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ª. ed.). México: Editorial Patria
- Benitez, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. Actualidad y Nuevas tendencias, Vol. III, núm 8. Enero-junio, 2012, pp. 75-82 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2150/215025114007/1>
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª. ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson
- Botitano, J. (2014). Análisis de las estrategias competitivas: Un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz periodo 2002 – 2012. (Tesis para el licenciamiento en economía de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/4343>
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M., y Mercado, L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.1023>
- Desjardins, J. (2018). La economía mundial de \$80 billones. Recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/la-economia-mundial-de-80-billones-en-una-grafica/>
- Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014) *Políticas de Marketing*. (2ª ed.). España: Paraninfo.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas*. (1a.ed.). España: Paraninfo.
- Fernandes, G., & Teixeira, L. (2016). Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies. *jistem - Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(2), 219-240. <https://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752016000200004>
- Ferrel, O. y Hartline M. (2014). *Estrategias de marketing*. (6.a ed.). México D.F.: Cengage Learning.

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- García, J., Sánchez, A. (2019). Instituto Nacional de Estadística. Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral, N° 02 – Mayo 2019. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019
- Guerras, L. y Navas, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa*. España: Editorial Aranzadi, S.A.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a.ed.). México D.F, México: Mc Graw Hill / Interamericana editores
- Juan, P. (2016). Análisis de las estrategias competitivas y de Marketing: Forum Sport y Nike. (Tesis para obtener el grado en marketing e investigación de mercados en la Universidad de León, España). Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5484>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16.a.ed.). México: Pearson
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson
- Maldonado, D. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas de coberturas fotográficas de bodas de la empresa Dm Photo en la Ciudad de Quito. (Tesis para obtención del título en ingeniería comercial en Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15174?show=full>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España, Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.L.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. (1.a.ed.) España, Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004#t2
- Mogollon, C. (2017). Relación entre las estrategias competitivas y la fidelización de clientes de la tienda catálogo de la empresa Calzados Azaleia Perú S.A. (Tesis para licenciamiento en ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15650>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Unión de editoriales universitarias españolas
- Murillo, S. (2012). *Origen de la ventaja competitiva y estrategia competitiva hacia una formulación dinámica*. Lima, Perú: Guzlop Editores.
- Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva*. (1.a ed.). Madrid, España: Pirámide
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. (1.a ed.). Madrid, España: Pirámide
- Ramos, B. y Sui, L. (2017). Competitive and entry strategies for UK transnational contractors in the Singapore rail sector. Recuperado de: <http://doi.org/10.1080/15623599.2018.1484855>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Esic editorial
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12.a ed.). México: Pearson
- Sanz, C. (2017). Ventaja competitiva. Foro capital Pymes. Barcelona, España. Recuperado de: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Sixto, J. (2010). Sistema de información científica. Redalyc red de revistas científicas de América latina y El Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan de Marketing en la Práctica. (17va. Ed.). España: Esic Editorial.
- Vilariño, C. y Rodrigo, J. (2007). Las estrategias competitivas: Lo esencial para la gestión estratégica. Ciencias Holguín, XIII (4), 1-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517998002>
- Villano, F. (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis para licenciamiento en administración de empresas en la universidad nacional José María Arguedas). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/220>
- Walters, M., & Bekker, J. (2017). Customer super-profiling demonstrator to enable efficient targeting in marketing campaigns. *South African Journal of Industrial Engineering*, 28(3), 113-127. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7166/28-3-1846>

Ynzunza C., Izar, J (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. Revista SciELO Analytics. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008

Zorrilla, J. (2017). Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016. (Tesis para licenciamiento en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2014>

ANEXOS

ANEXO 1. Análisis descriptivos de las variables y dimensiones

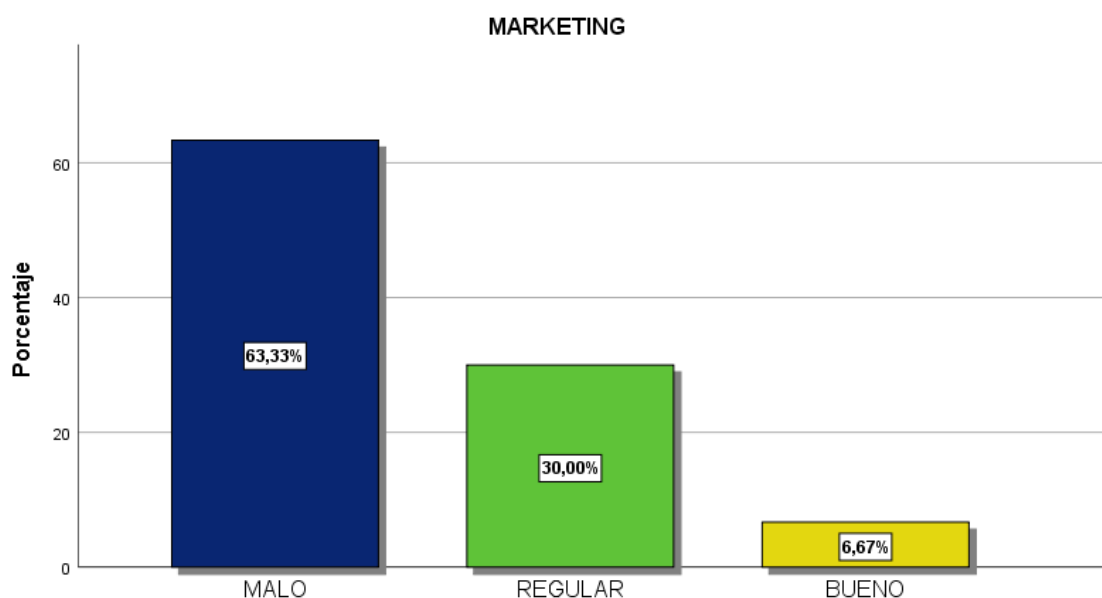
VARIABLE 1: Marketing

Tabla 19.

MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	63,3	63,3	63,3
	REGULAR	9	30,0	30,0	93,3
	BUENO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Los datos obtenidos al aplicar el instrumento respecto a la variable Marketing, muestra que 63.3% de encuestados consideran como malo el marketing que se aplica en la empresa, el 30% como regular, mientras que sólo el 10% lo considera bueno. Cabe decir, que existen deficiencias al aplicar el marketing que conlleva a mantener una relación débil con el cliente, por tanto no se capta el valor de los clientes de la manera esperada.

Dimensión 1: Conocer el mercado y necesidades del cliente

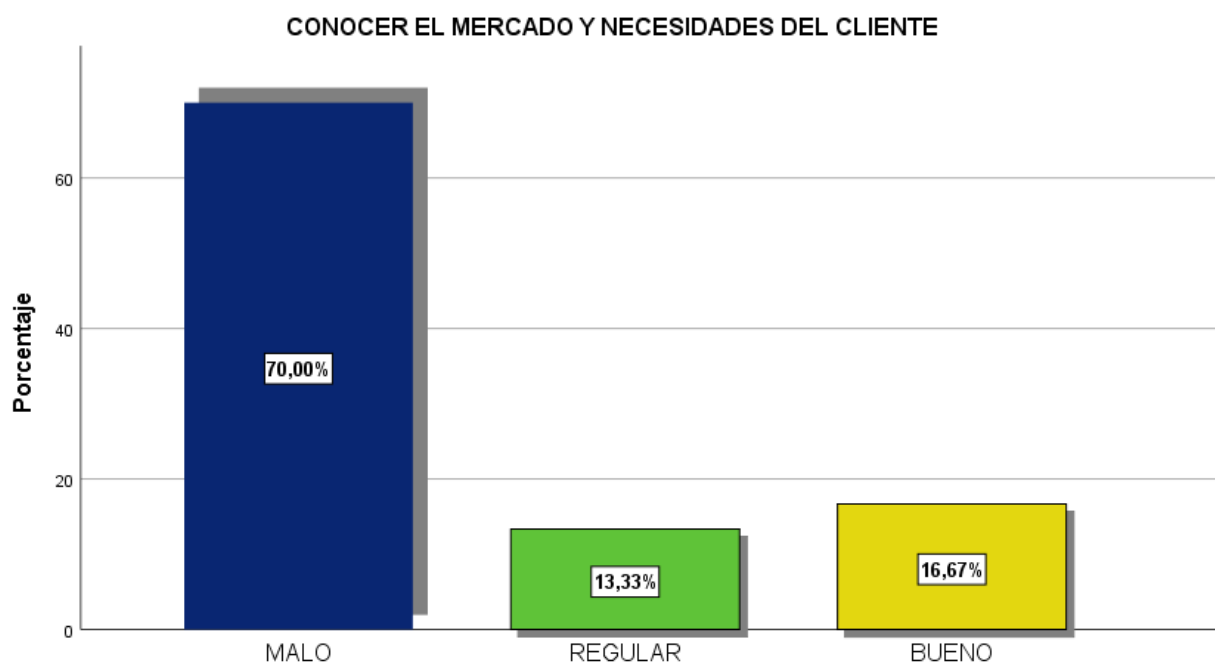
Tabla 20.

CONOCER EL MERCADO Y NECESIDADES DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	4	13,3	13,3	83,3
	BUENO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados en la tabla 20, muestra que el 70% de los ítems respondidos se considera como mala la aplicación del marketing respecto de conocer el mercado y necesidades del cliente, mientras que el 13,33 % regular y el 16,67% como bueno. Es decir, la empresa no está logrando persuadir al cliente a comprar los productos y/o requerir de los servicios, puesto que no realiza un estudio de mercado adecuado, que le permita saber cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes por parte de la competencia.

Dimensión 2: Diseño de estrategia de marketing orientada a crear valor

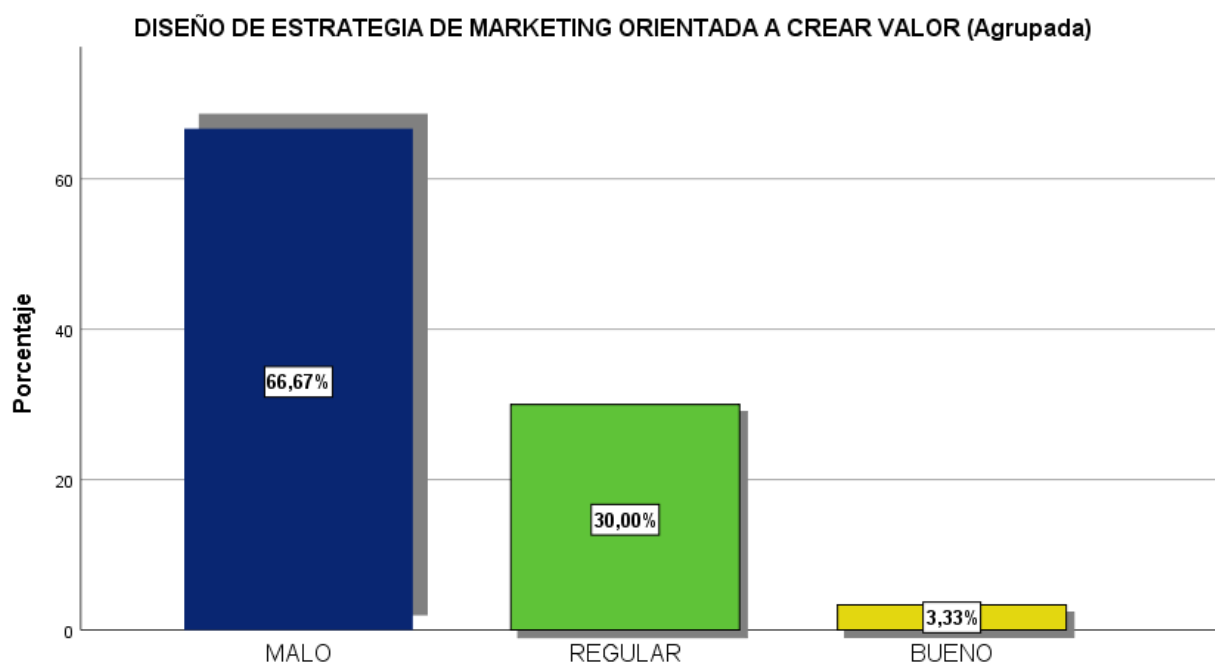
Tabla 21.

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A CREAR VALOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	66,7	66,7	66,7
	REGULAR	9	30,0	30,0	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los datos registrados en la tabla 21, podemos observar que el 66,67% de encuestados manifiestan como malo el diseño de estrategia de marketing orientada a crear valor, mientras que el 30% regular y finalmente sólo el 3.33% lo considera bueno. En síntesis, las estrategias no se están diseñando según las necesidades del cliente, esto no permite viabilizar las estrategias de marketing oportunas.

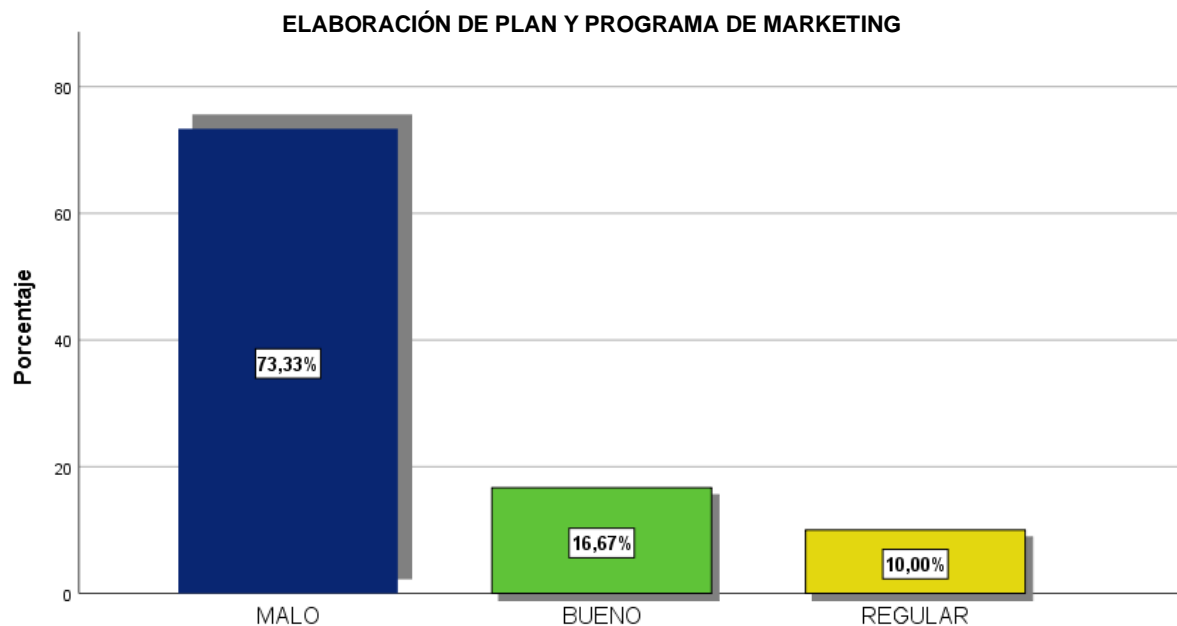
Dimensión 3: Elaboración de plan y programa de marketing

Tabla 22.

ELABORACIÓN DE PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	73,3	73,3	73,3
	BUENO	5	16,7	16,7	90,0
	REGULAR	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 5.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Según los resultados de la tabla 22, del total de encuestados el 73.33% indica como malo o inadecuado la elaboración de plan y programa de marketing, el 16.67% como bueno y el 10% como regular. En efecto, podemos decir que la empresa no está transformando adecuadamente el plan de marketing en acciones, que permitan obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

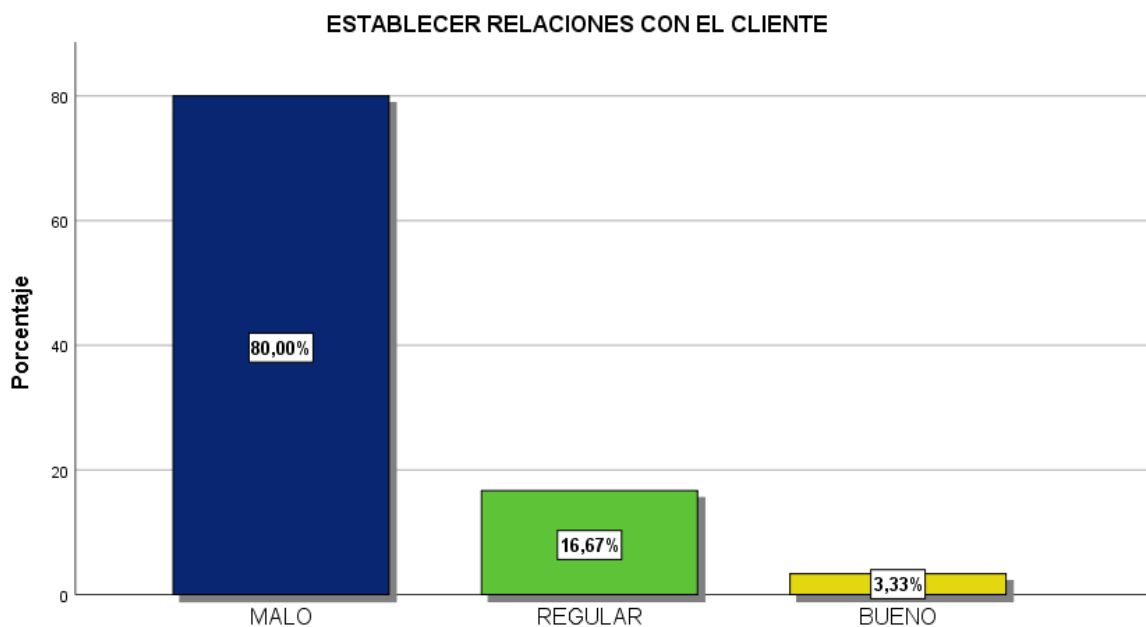
Dimensión 4: Establecer relaciones con el cliente

Tabla 23.

ESTABLECER RELACIONES CON EL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	5	16,7	16,7	96,7
	BUENO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 6.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 23, podemos decir que el 80% considera como mal el establecimiento de relaciones con el cliente, el 16.67% como regular y sólo el 3.33% lo considera como bueno. En otras palabras, la empresa no está estableciendo relaciones de confianza con el cliente mediante el uso adecuado de recursos como por ejemplo la tecnología que permita mayor interacción cliente empresa, y entregarle de manera continua valor.

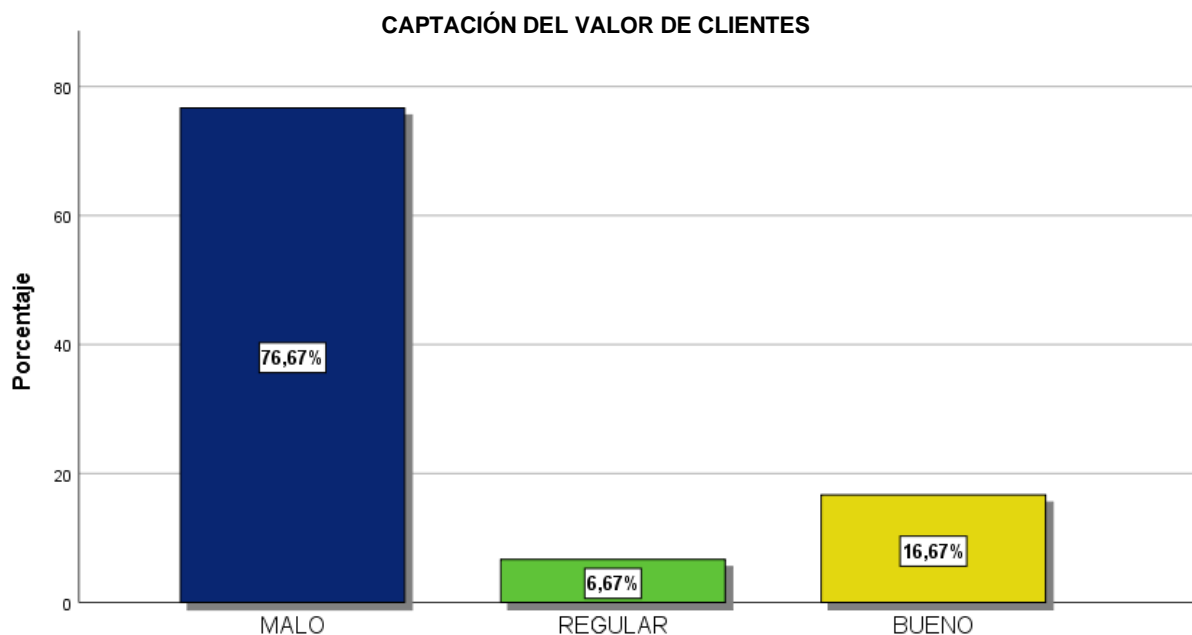
Dimensión 5: Captación de valor de clientes

Tabla 24.

CAPTACIÓN DEL VALOR DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	76,7	76,7	76,7
	REGULAR	2	6,7	6,7	83,3
	BUENO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Mediante los resultados se puede concluir que la captación del valor de clientes de la empresa es considerada como mala, puesto que el 76.67% lo considera así, mientras que el 6.67% piensa que es regular y el 16.67% bueno. Por consiguiente, la empresa no está creando un valor superior que permita dejar clientes satisfechos, es decir, fidelizarlos y generar recompra que le permita a la empresa mayores ganancias a largo plazo.

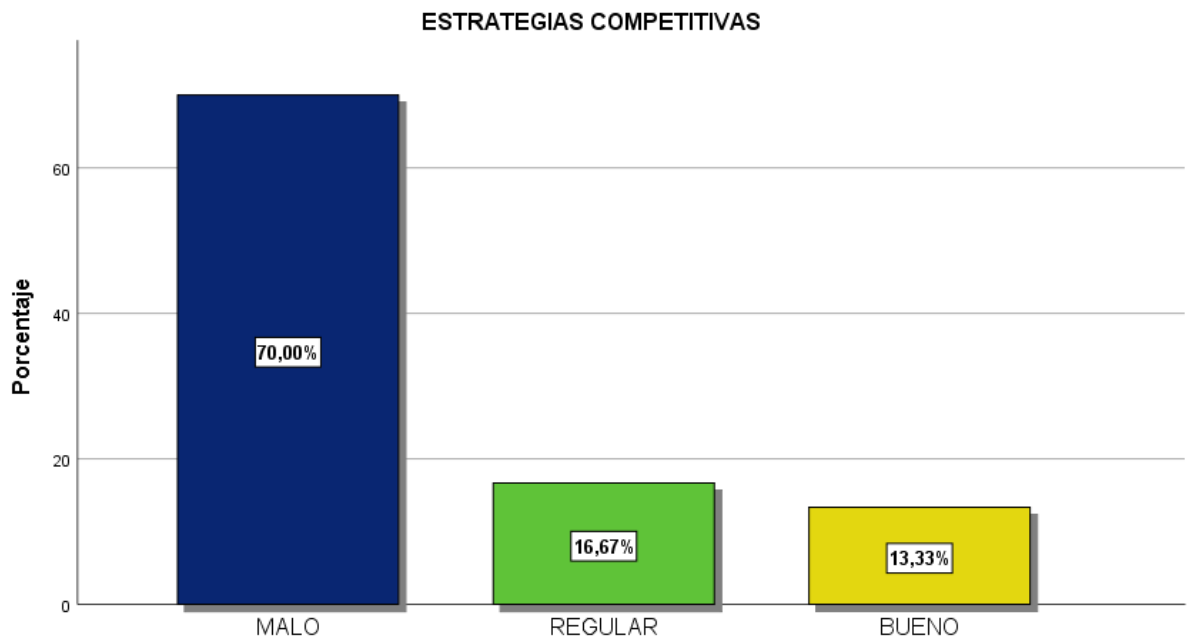
VARIABLE 2: Estrategias Competitivas

Tabla 25.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	70,0	70,0	70,0
	REGULAR	5	16,7	16,7	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 8.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Se puede observar en la tabla 25 que el 70% de los encuestados consideran como mala la aplicación de las estrategias competitivas, el 16.67% regular y 13.33% bueno. En efecto, la empresa no está logrando crear una posición defendible en el mercado que le permita establecer rentabilidad y sostenibilidad frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia en el mercado, y por tanto no logra alcanzar una ventaja competitiva sostenida.

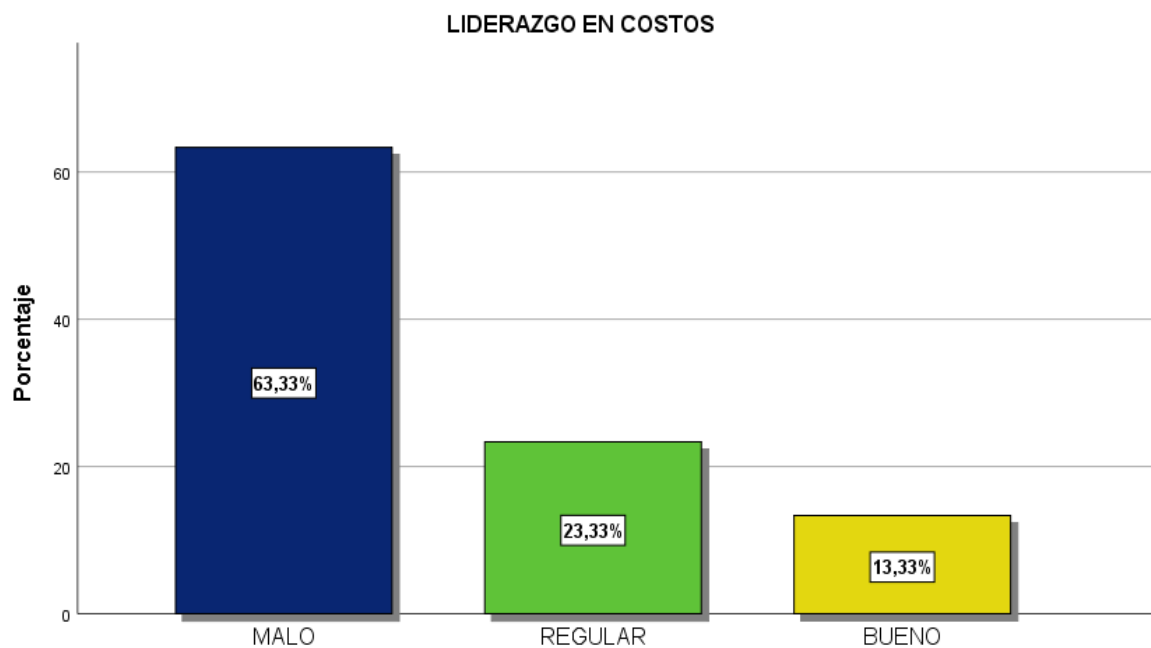
Dimensión 1: Liderazgo en costos

Tabla 26.

LIDERAZGO EN COSTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	63,3	63,3	63,3
	REGULAR	7	23,3	23,3	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 9.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los datos que muestra la tabla 26, podemos decir que de la totalidad de encuestados el 63.33% indica que el liderazgo en costos de la empresa es malo, el 23.33% regular y sólo el 13.33% piensa que es bueno. Cabe resaltar que la empresa no está aplicando reducciones agresivas de costos, siendo esto clave para captar mayor número de clientes permitiéndole la obtención de una mayor cuota de mercado.

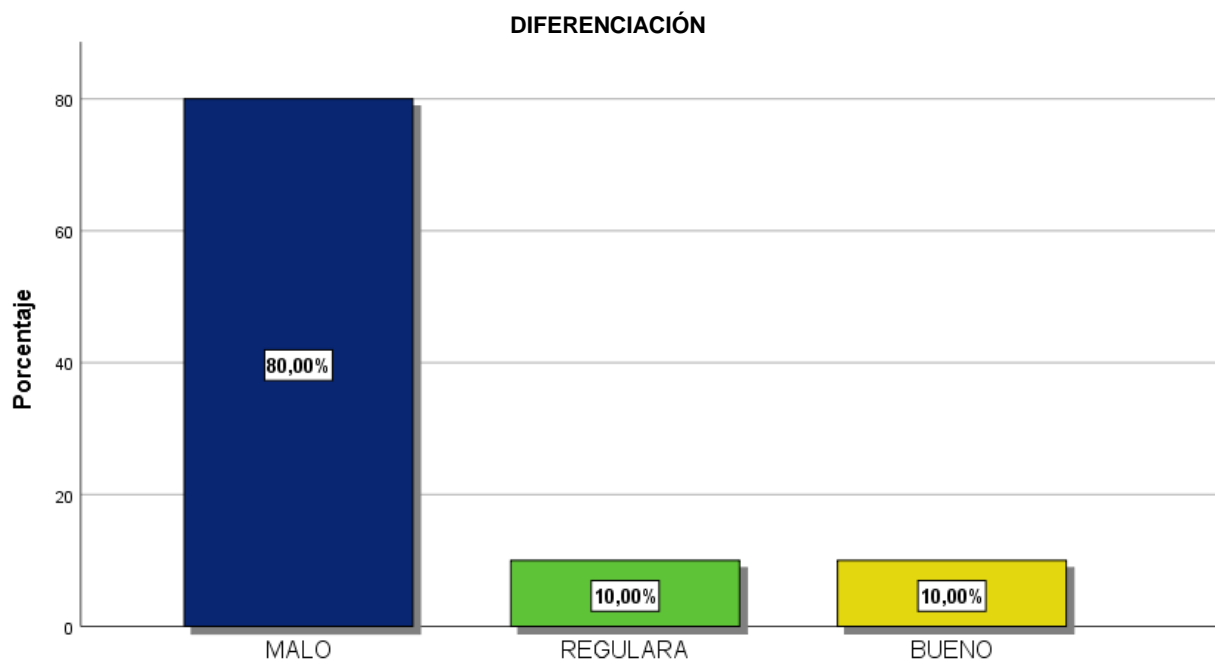
Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 27.

DIFERENCIACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	3	10,0	10,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 10.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: Considerando los resultados de la tabla 27, el 80% del personal encuestado manifiesta que las estrategias de diferenciación no se están aplicando correctamente, por otra parte, el 10% considera como regular, y el 10% afirma son buenas. Por consiguiente, las estrategias de diferenciación inadecuada no le está permitiendo diferenciarse de la competencia y de esta manera poder liderar en el mercado.

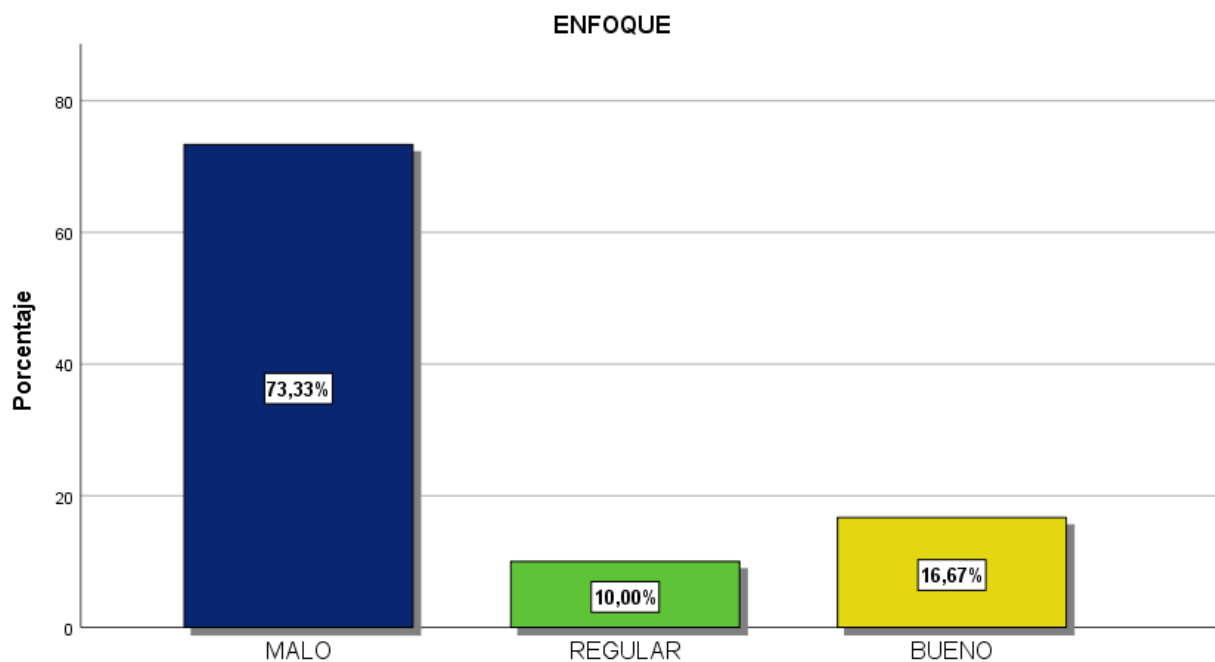
Dimensión 3: Enfoque

Tabla 28.

ENFOQUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	73,3	73,3	73,3
	REGULAR	3	10,0	10,0	83,3
	BUENO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 11.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 28, el 73,33% de trabajadores refiere que la estrategia de enfoque es mala, sólo el 10% refiere que es regular, mientras el 16,67% percibe como buena. Se percibe que la empresa no está enfocándose en un determinado segmento o nicho de mercado, que le permita bajos costos o diferenciarse de la competencia frente a la percepción del cliente, por ende alcanzar los objetivos establecidos.

ANEXO 2. Análisis descriptivo de los ítems

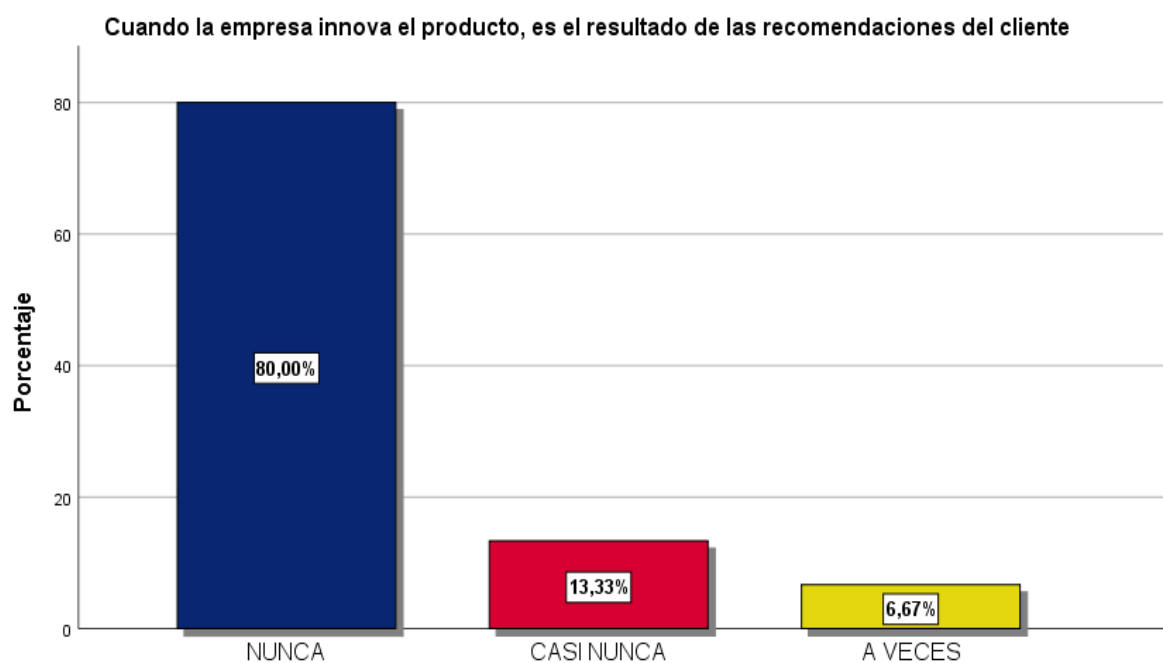
Tabla 29. Ítem 1

Cuando la empresa innova el producto, es el resultado de las recomendaciones del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	4	13,3	13,3	93,3
	A VECES	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 12.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 29, el 80% de encuestados señalan que la empresa nunca innova por recomendaciones del cliente, el 13.33% casi nunca, y 6.67% a veces. Los datos reflejan que la empresa al innovar los productos no toma en cuenta las necesidades del cliente, por tanto no le permitirá conocer los vacíos que existen en el mercado.

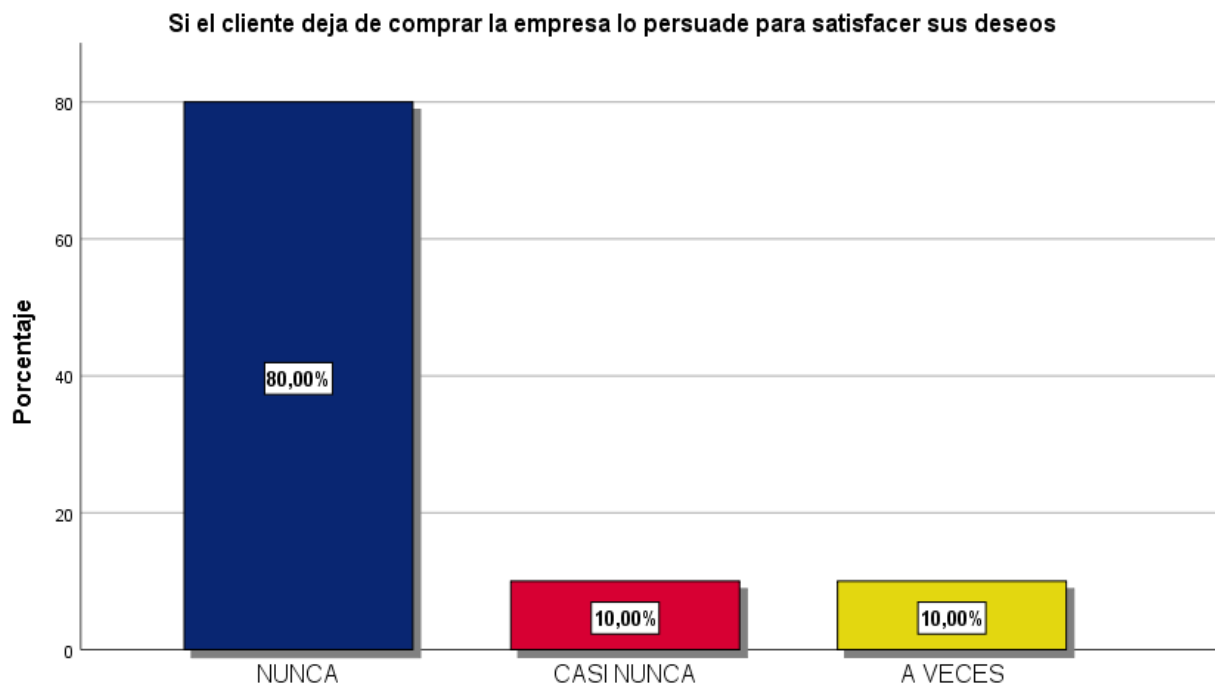
Tabla 30. Ítem 2

Si el cliente deja de comprar la empresa lo persuade para satisfacer sus deseos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 13.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos registrados en la tabla 30, el 80% manifiesta que la empresa nunca persuade al cliente cuando este deja de comprar, el 10% considera que si lo hace y el 10% indica que sólo a veces. Los datos reflejan que ante un cese de compra sólo a veces o casi nunca se persuade a los clientes para satisfacer sus necesidades, esto va a generar deslealtad de los clientes y la búsqueda de la competencia.

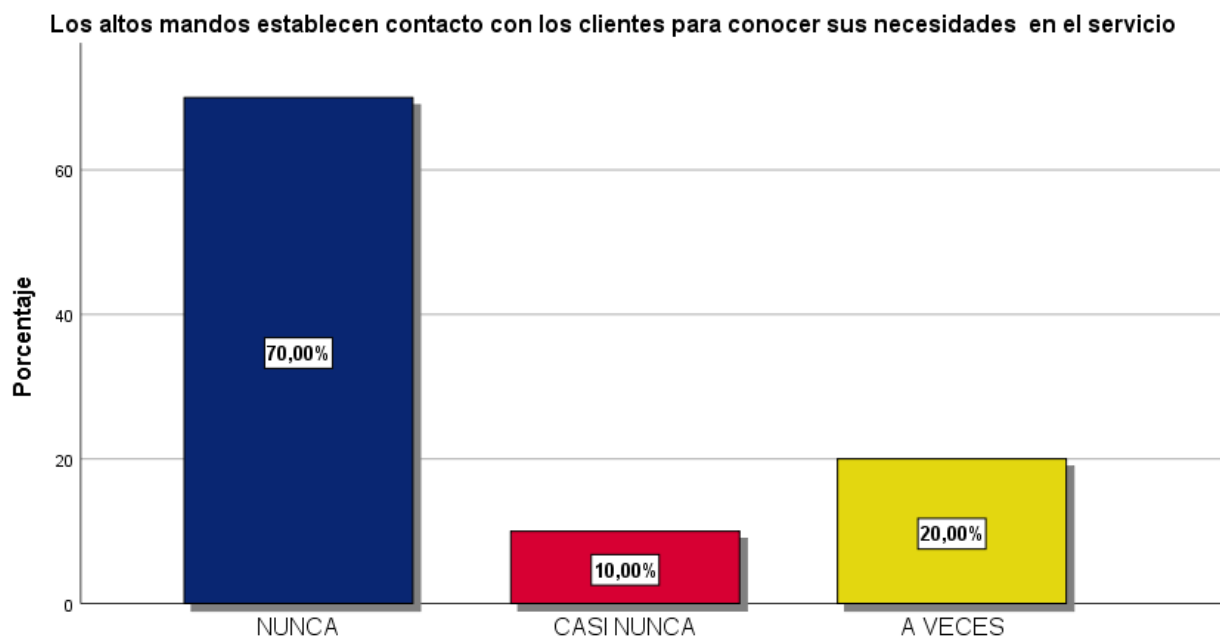
Tabla 31. Ítem 3

Los altos mandos establecen contacto con los clientes para conocer sus necesidades en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	80,0
	A VECES	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 14.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 31, señalan que el 70% considera que los altos mandos nunca establecen contacto con los clientes, el 10% casi nunca y el 20% a veces. Los datos reflejan que los altos mandos no están comprometidos con la necesidad de establecer relaciones sólidas con los clientes, mientras que sólo el 20% manifiesta que si lo hacen, siendo este aspecto importante para fortalecer los lazos comerciales con el cliente.

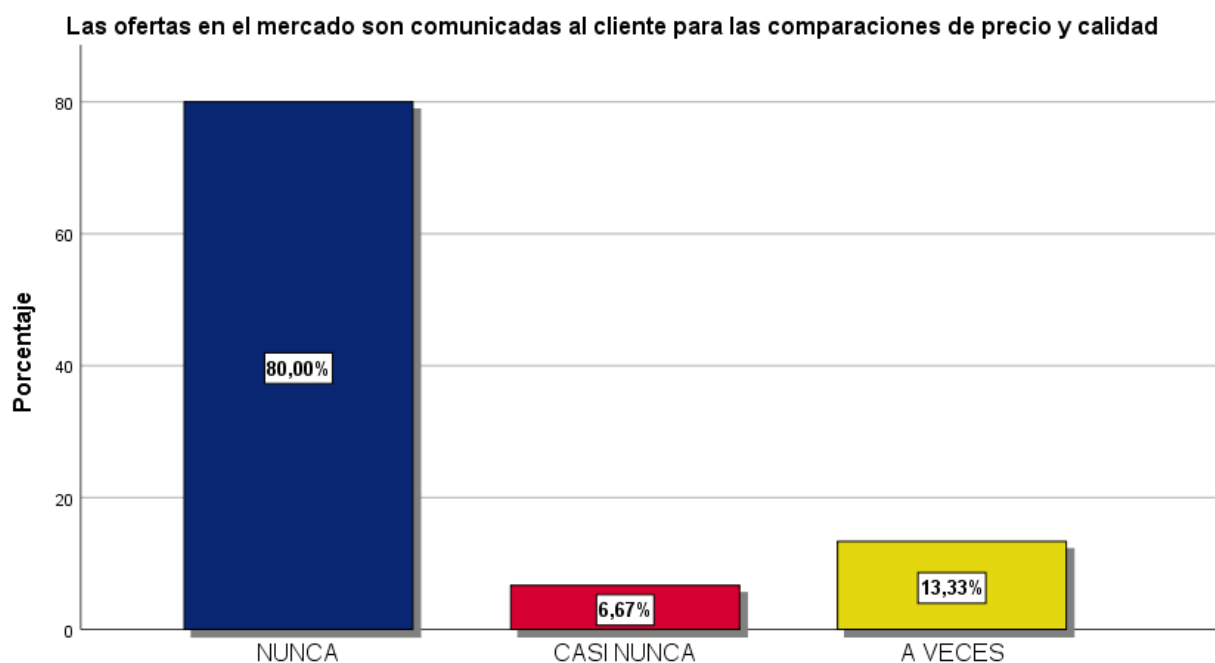
Tabla 32. Ítem 4

Las ofertas en el mercado son comunicadas al cliente para las comparaciones de precio y calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	2	6,7	6,7	86,7
	A VECES	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 15.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

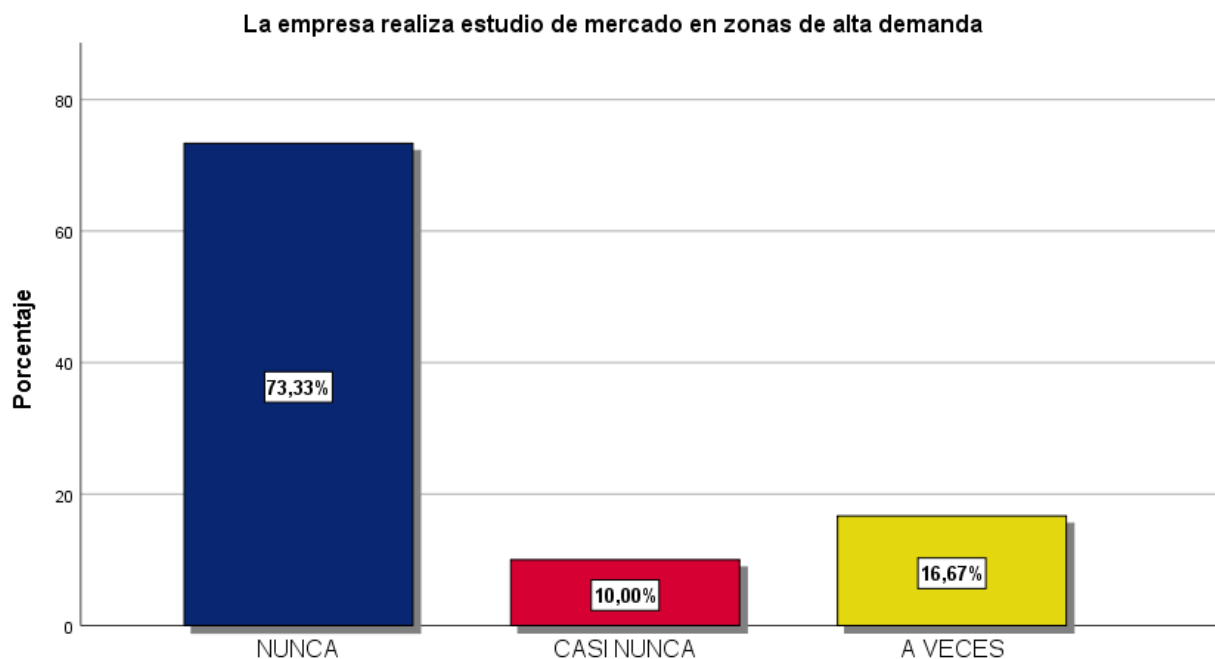
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 32, y representados en la figura 15, observamos que el 80% de los trabajadores sostiene que las ofertas de mercado nunca son comunicadas al cliente para comparaciones de precio y calidad, el 6.67% casi nunca y el 13.33% a veces. Los datos reflejan que aún no están enfocando en aplicar estrategias referente a ofertas en el mercado con mayor potencia lo que se refleja en la percepción mínima de los trabajadores que sostienen que sólo en algunas ocasiones están ofertas son comunicadas.

Tabla 33. Ítem 5

La empresa realiza estudio de mercado en zonas de alta demanda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	73,3	73,3	73,3
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 16.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 33, representados en la figura 16, el 73.33% de trabajadores señalan que la empresa nunca realiza estudios de mercado en zonas de alta demanda, el 10% casi nunca, mientras el 16.67% casi siempre. Los datos reflejan que la empresa no toma en cuenta la necesidad de conocer que es lo que el mercado necesita y de esta manera poder cubrir la demanda no cubierta por otras empresas, y sólo en ocasiones considerada como mínimas se aplica estos estudios.

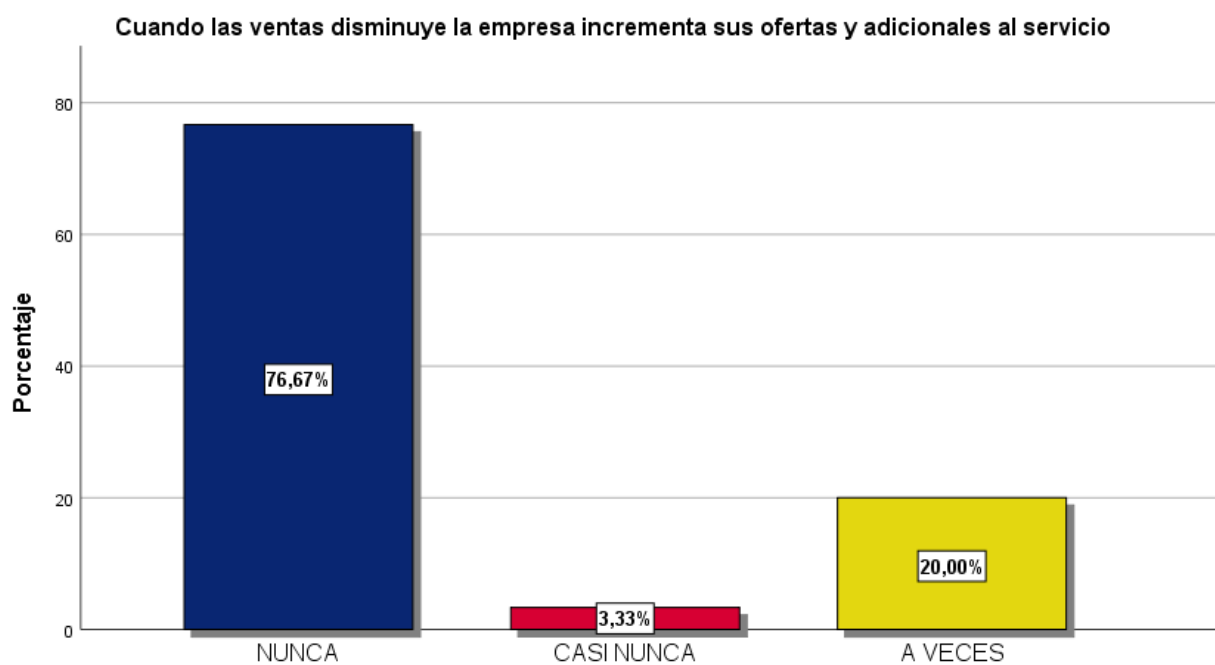
Tabla 34. Ítem 6

Cuando las ventas disminuye la empresa incrementa sus ofertas y adicionales al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	76,7	76,7	76,7
	CASI NUNCA	1	3,3	3,3	80,0
	A VECES	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 17.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

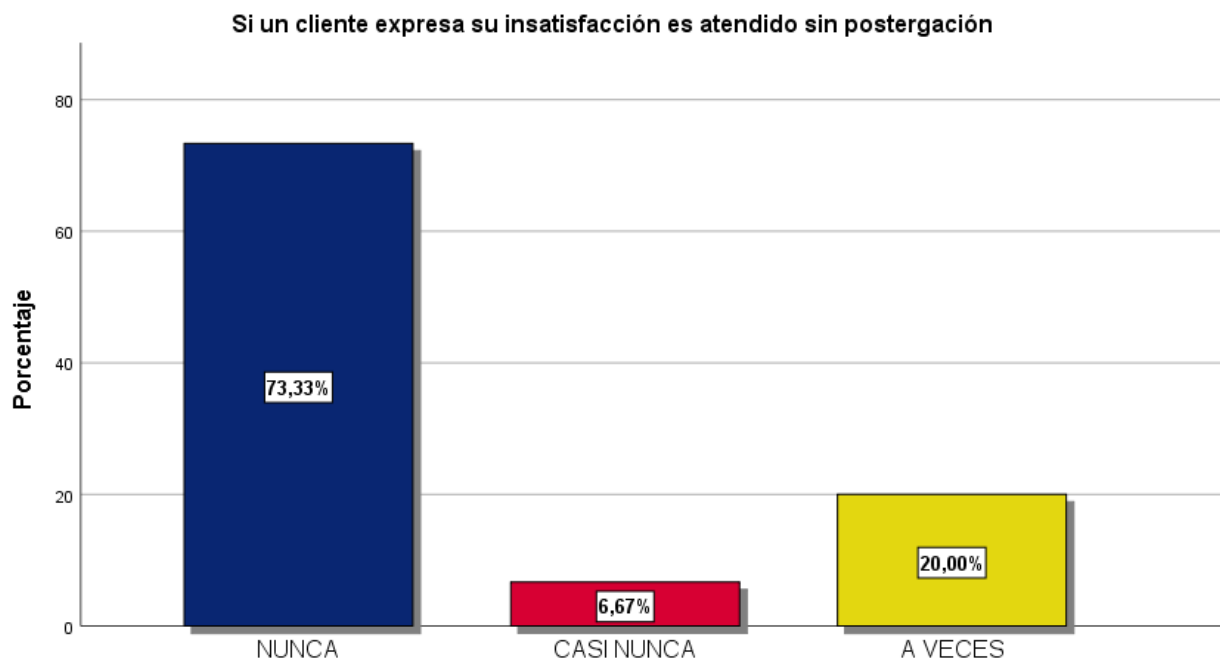
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 34 y representados en la figura 17, señalan que el 76.67% considera que cuando las ventas disminuyen la empresa nunca incrementa sus ofertas y adicionales al servicio, el 3.33% casi nunca y el 20% a veces. Los datos muestran que la empresa no reflexiona sobre la importancia de generar adicionales al servicio para obtener mayor demanda, sólo a veces incrementa sus ofertas, debiendo esto superar al porcentaje que considera que nunca lo hace.

Tabla 35. Ítem 7

Si un cliente expresa su insatisfacción es atendido sin postergación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	73,3	73,3	73,3
	CASI NUNCA	2	6,7	6,7	80,0
	A VECES	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 18.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 35 y representados en la figura 18, observamos que el 73.33% de los encuestados señalan que si un clientes expresa su insatisfacción nunca es atendido de manera inmediata, el 6.67% casi nunca y el 20% a veces. Cabe señalar que no se trata a todos los clientes con la celeridad del caso, puesto que sólo en ciertas ocasiones sus reclamos o solicitudes de insatisfacción es atendida sin postergación, es decir de inmediato.

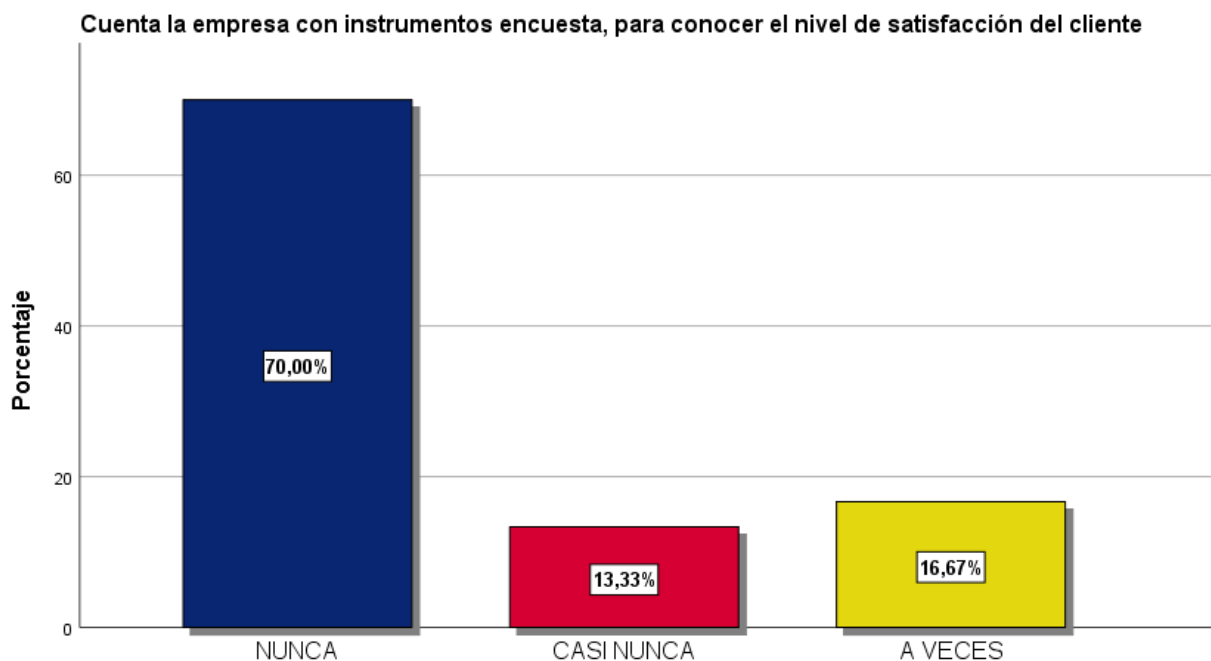
Tabla 36. Ítem 8

Cuenta la empresa con instrumentos encuesta, para conocer el nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	4	13,3	13,3	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 19.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 36 y representados en la figura 19, podemos señalar que el 70% de encuestados indican que la empresa nunca cuenta con instrumentos encuesta que le permita conocer el nivel de satisfacción del cliente, el 13.33% casi nunca y sólo el 16.67% a veces. Los datos reflejan que la empresa no cuenta con un área determinada que se encargue de realizar investigaciones de mercado que le permita acceder a información relevante del nivel de satisfacción del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

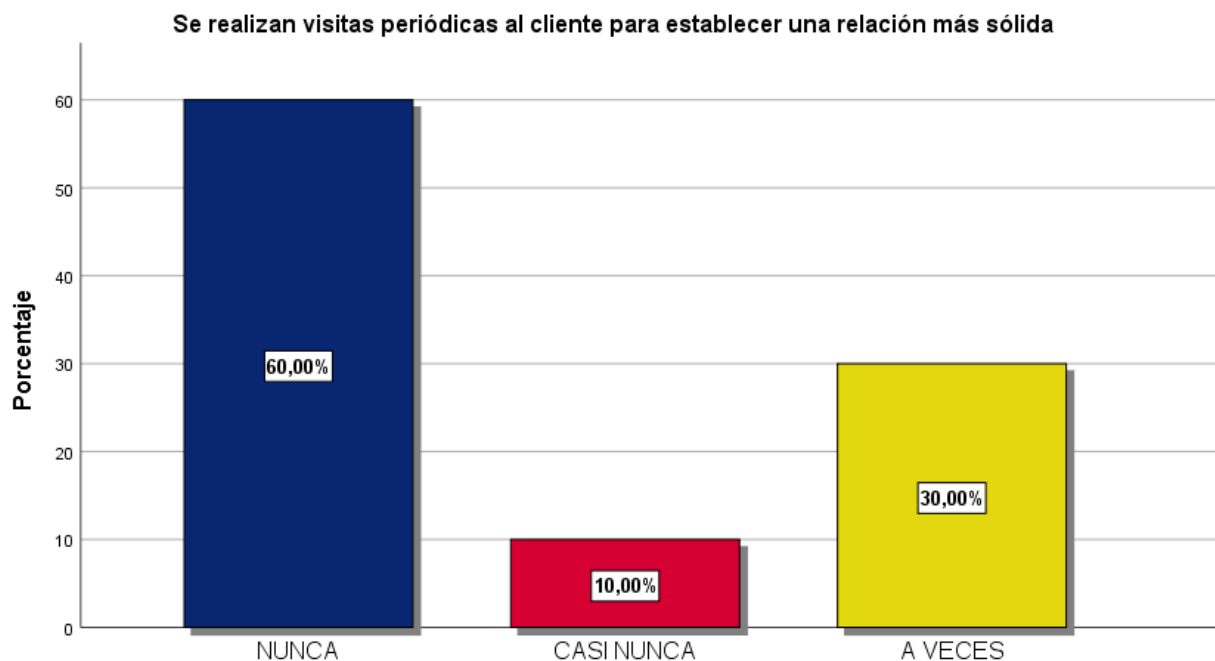
Tabla 37. Ítem 9

Se realizan visitas periódicas al cliente para establecer una relación más sólida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	60,0	60,0	60,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	70,0
	A VECES	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 20.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

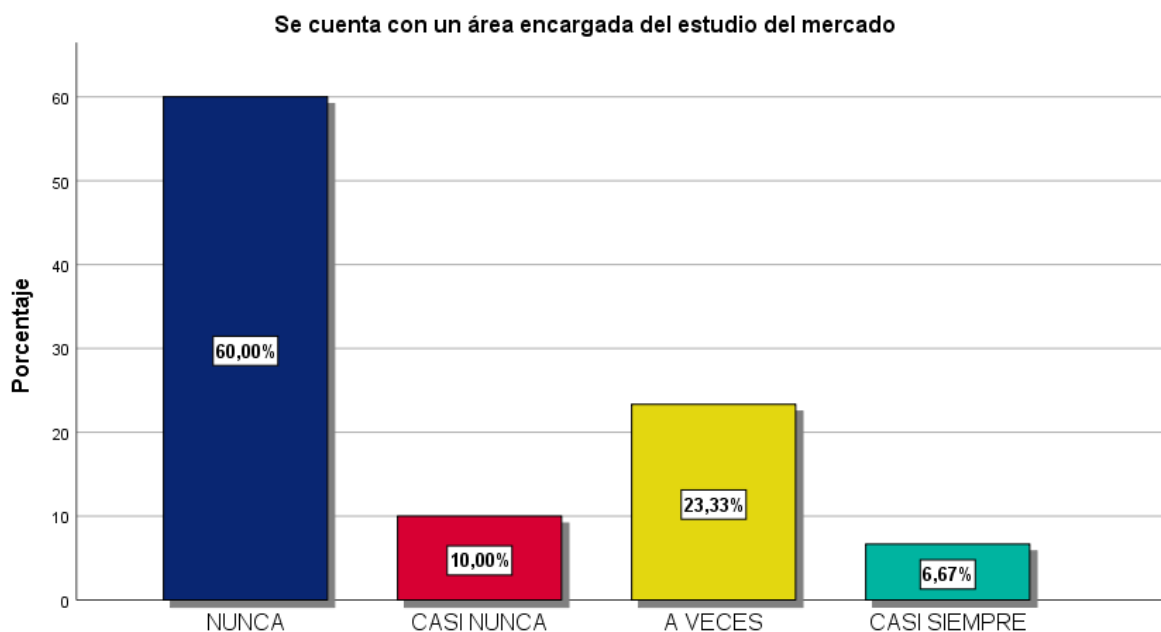
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 37 y representados en la figura 20, el 60% señala que la empresa nunca realiza visitas periódicas al cliente para establecer una relación más sólida con los clientes, el 10% casi nunca, mientras que el 30% indica que a veces. Los datos reflejan que las visitas al no ser en su mayoría realizadas, no permite interacción personal evitando solidificar relaciones con el cliente, sólo a veces se ejecuta estas visitas, ello ayudará a informar de manera más clara y precisa las ventajas de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, permitiendo establecer una relación más confiable.

Tabla 38. Ítem 10

Se cuenta con un área encargada del estudio del mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	60,0	60,0	60,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	70,0
	A VECES	7	23,3	23,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 21.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 38 y representados en la figura 21, podemos observar que el 60% de encuestados indica que la empresa nunca ha contado con un área encargada del estudio de mercado, el 10% casi nunca, 23.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos muestran que no se cuenta con un área determinada de realizar estudio de mercado, conlleva al desconocimiento de lo que está necesitando el mercado actual, y de esa manera poder cubrir dichas necesidades.

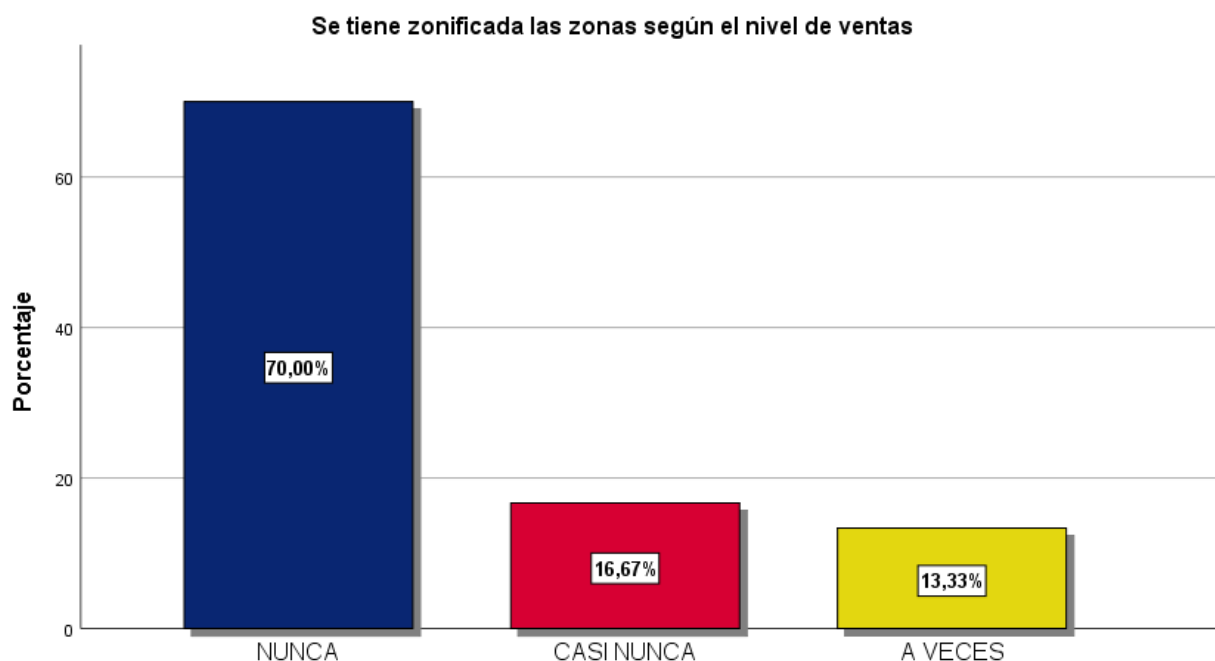
Tabla 39. Ítem 11

Se tiene zonificada las zonas según el nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	86,7
	A VECES	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 22.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 39 y representados en la figura 22, el 70% de los encuestados considera que nunca se tiene zonificado las zonas según el nivel de ventas, el 16.67% casi nunca y el 13.33% considera que sólo a veces se zonifica. Los datos señalan que al no tener zonificada las zonas según el nivel de ventas no va a permitir potenciar las estrategias en dicha zona y con ellos permitirle mayor ventas, por tanto nuevos clientes.

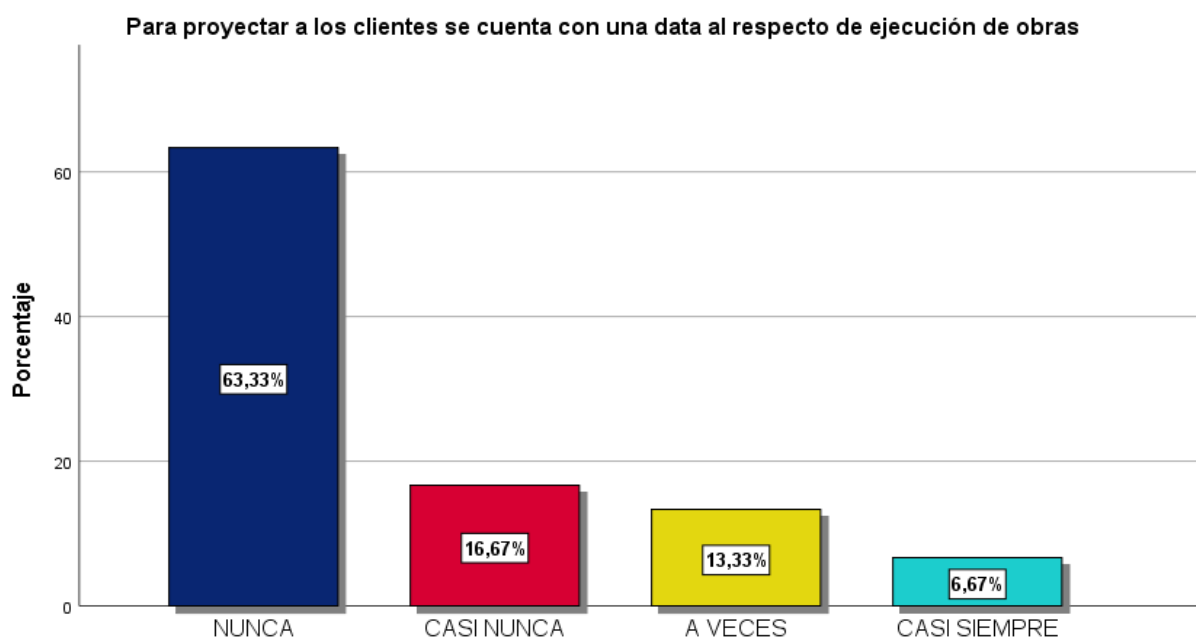
Tabla 40. Ítem 12

Para proyectar a los clientes se cuenta con una data al respecto de ejecución de obras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	80,0
	A VECES	4	13,3	13,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 23.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 40 y representados en la figura 23, el 63.33% de encuestados señalan que la empresa para proyectar a los clientes nunca cuenta con una data respecto de ejecución de obras, el 16.67% casi nunca, el 13.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos obtenidos reflejan que la empresa no prevé antes de una visita tener referencias de las obras que ya han sido culminadas y esto le genere mayor confianza y seguridad al cliente de la posible futura compra, son pocas veces las que si lo consideran.

Tabla 41. Ítem 13

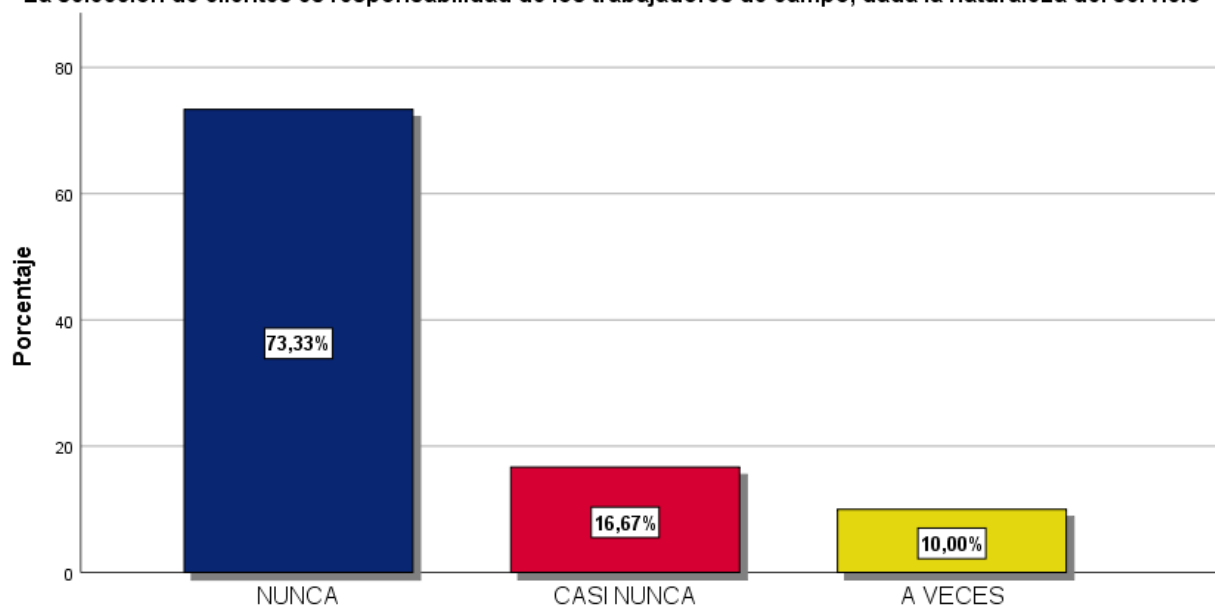
La selección de clientes es responsabilidad de los trabajadores de campo, dada la naturaleza del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	73,3	73,3	73,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 24.

La selección de clientes es responsabilidad de los trabajadores de campo, dada la naturaleza del servicio



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 41 representados en la figura 24, el 73.33% indica que la selección de los clientes nunca es responsabilidad de los trabajadores de campo, el 16.67% casi nunca y el 10% a veces. Estos datos reflejan que la empresa no cuenta con áreas determinadas para las ventas, puesto que la selección se realiza por personal del mando superior.

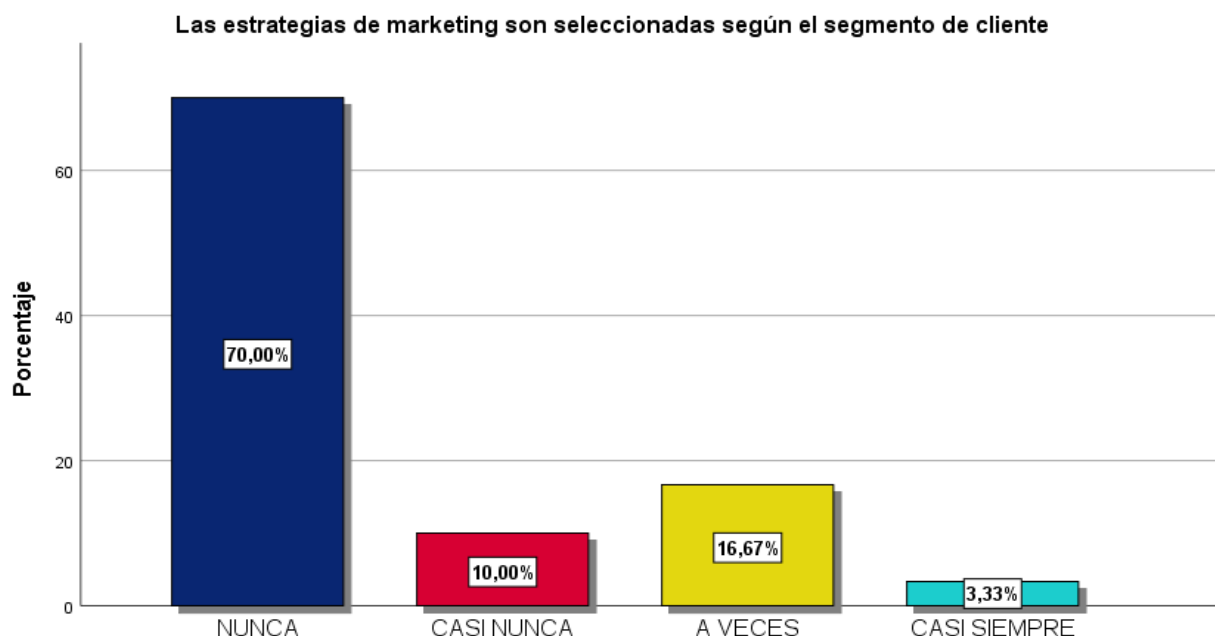
Tabla 42. Ítem 14

Las estrategias de marketing son seleccionadas según el segmento de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	80,0
	A VECES	5	16,7	16,7	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 25.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 42 representados en la figura 25, el 70% de los encuestados indica que las estrategias de marketing nunca son seleccionadas según el segmento del cliente, el 10% casi nunca, el 16.67% a veces y el 3.33% casi siempre. Los datos reflejan que los clientes no están para la aplicación de las estrategias de marketing, sino las estrategias se seleccionan en manera global para todos los segmentos a los cuales está enfocada la empresa, generando menos posibilidades de seleccionar propuestas de valor.

Tabla 43. Ítem 15

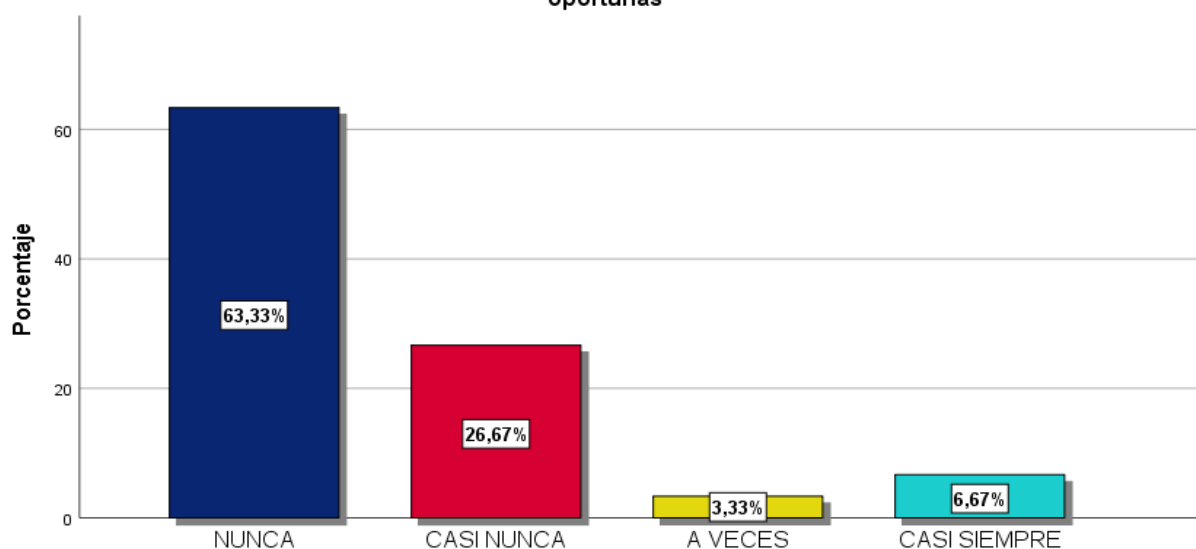
Se tiene claridad sobre la necesidad de los clientes por segmentos para viabilizar estrategias de marketing oportunas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	8	26,7	26,7	90,0
	A VECES	1	3,3	3,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 26.

Se tiene claridad sobre la necesidad de los clientes por segmentos para viabilizar estrategias de marketing oportunas



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 43 representados en la figura 26, el 63.33% de los encuestados indica que nunca se tiene claridad sobre la necesidad de los clientes por segmentos para viabilizar estrategias oportunas, el 26.67% casi nunca, el 3.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Los resultados reflejan que no se cuenta con información certera y concisa de cuáles son las necesidades de los clientes para que las estrategias planteadas obtengan los resultados esperados, sólo un porcentaje mínimo considera que si existe dicha claridad.

Tabla 44. Ítem 16

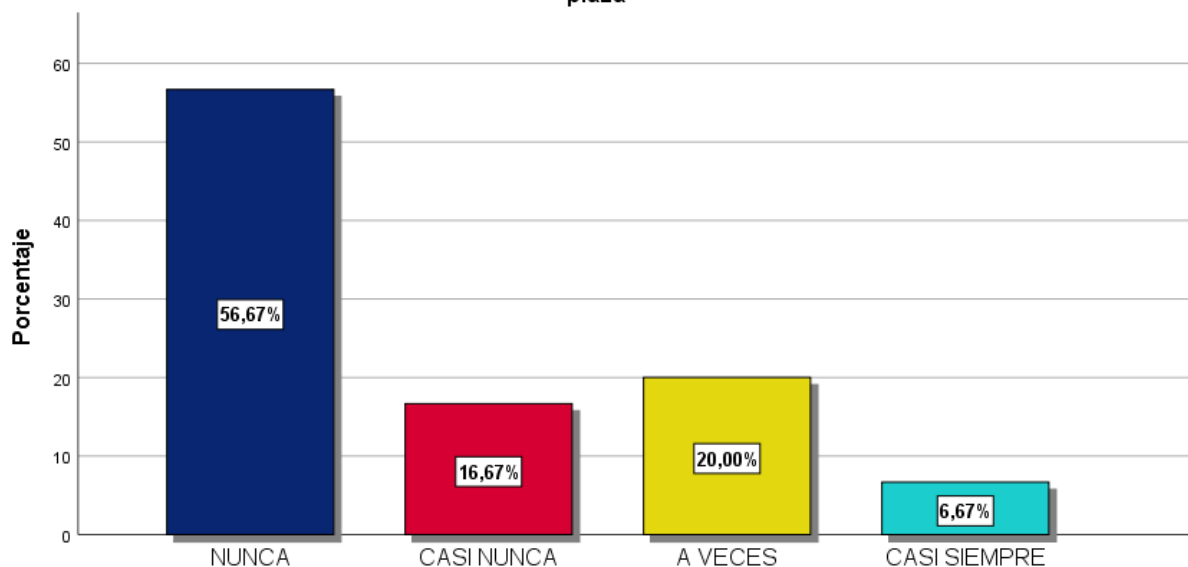
Quiénes dirigen las estrategias de marketing, las diseñan según las necesidades del cliente, por precio y por plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	73,3
	A VECES	6	20,0	20,0	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 27.

Quiénes dirigen las estrategias de marketing, las diseñan según las necesidades del cliente, por precio y por plaza



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 44 representados en la figura 27, el 56.67% de los encuestados indica que quienes dirigen las estrategias de marketing nunca las diseñan según las necesidades del cliente, por precio y por plaza, el 16.67% casi nunca, el 20% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos obtenidos reflejan que la orientación de la dirección de la empresa no está encaminada de la manera correcta que le permita cubrir necesidades por precio y plaza, sólo a veces cuando se presentan ofertas de servicios en las cuales se puede manejar estrategias de precio.

Tabla 45. Ítem 17

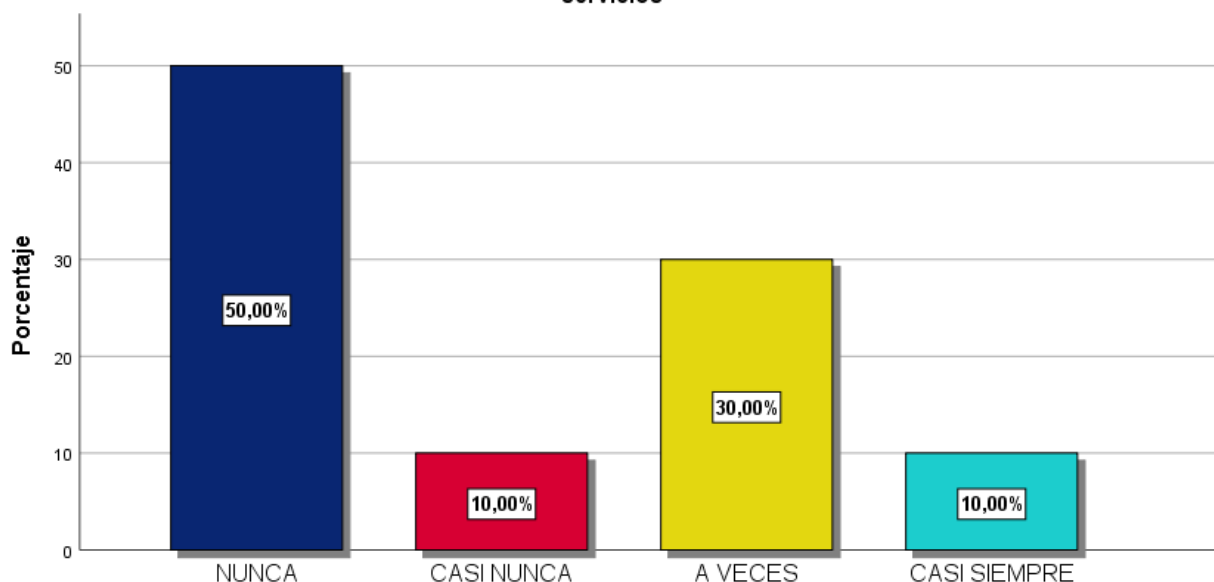
La empresa ofrece productos o servicio innovadores, que estimule el deseo a volver a adquirir los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	60,0
	A VECES	9	30,0	30,0	90,0
	CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 28.

La empresa ofrece productos o servicio innovadores, que estimule el deseo a volver a adquirir los productos y servicios



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 45 representados en la figura 28, el 50% de los encuestados indica la empresa nunca ofrece productos innovadores que estimulen el deseo de adquisición, el 10% casi nunca, el 30% a veces y el 10% casi siempre. Los resultados obtenidos reflejan que los servicios y productos ofrecidos sólo a veces ofrecen productos innovadores que generen recompra o solicitudes recurrentes de servicio.

Tabla 46. Ítem 18

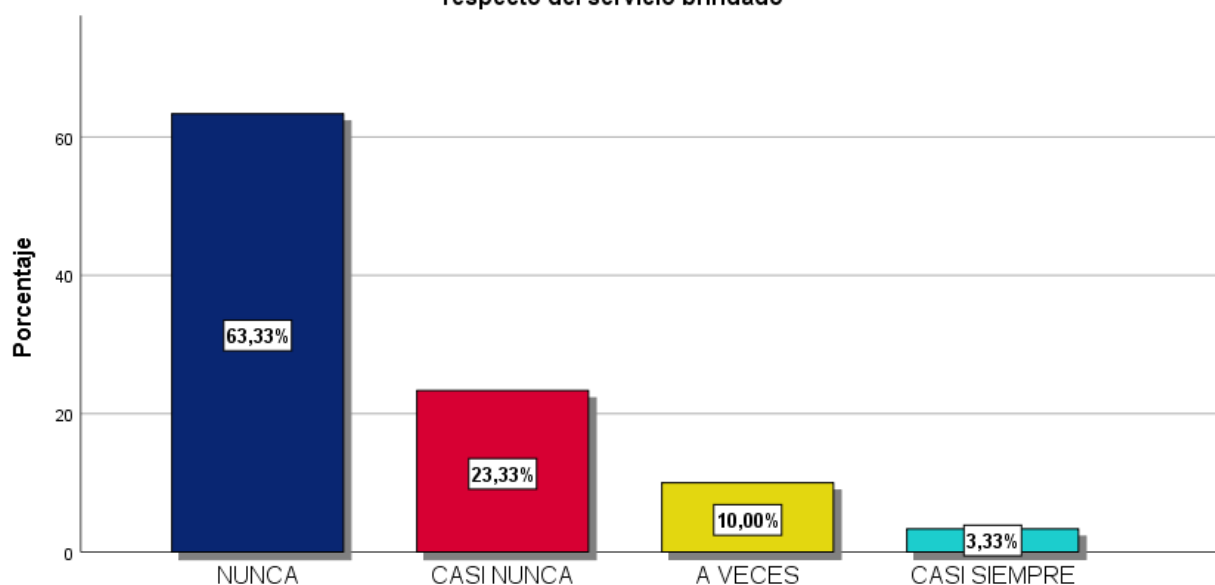
Para elaborar el plan de marketing se recogen las propuestas de los colaboradores y de los clientes al respecto del servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	7	23,3	23,3	86,7
	A VECES	3	10,0	10,0	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 29.

Para elaborar el plan de marketing se recogen las propuestas de los colaboradores y de los clientes al respecto del servicio brindado



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 46 representados en la figura 29, el 63.33% de los encuestados indica que para elaborar el plan de marketing nunca se recogen propuestas de los colaboradores ni clientes, el 23.33% casi nunca, el 10% a veces y el 3.33% casi siempre. Estos datos reflejan que no se está valorando el aporte de los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa, sólo una mínima parte considera que si lo hace, desventaja para la empresa de elaborar un mejor plan de marketing.

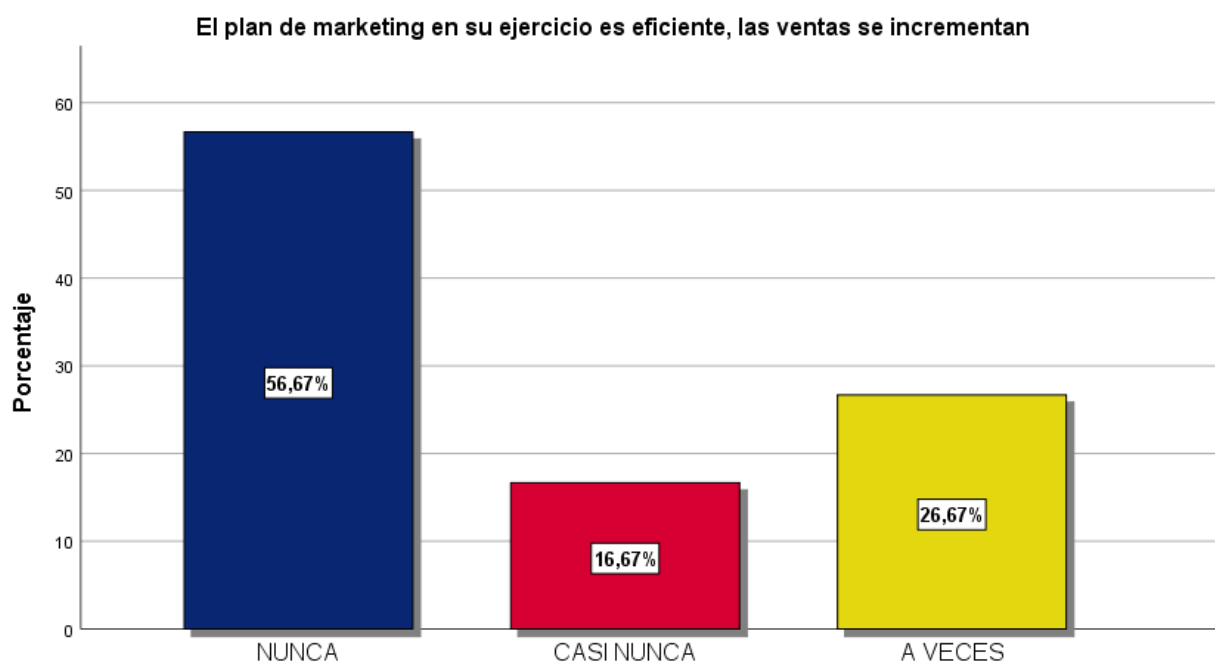
Tabla 47. Ítem 19

El plan de marketing en su ejercicio es eficiente, las ventas se incrementan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	73,3
	A VECES	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 30.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 47 representados en la figura 30, el 56.67% de los encuestados indica que el plan de marketing en su ejercicio nunca es eficiente por tanto, las ventas no se incrementan, el 16.67% casi nunca y, el 26.67% a veces. Los resultados obtenidos reflejan que son pocas las veces que el plan de marketing ejecutado es eficiente que permite mayores ventas, en su mayoría no se está aplicando un plan efectivo que permita dar cumplimiento de las metas en lo que respecta a ventas.

Tabla 48. Ítem 20

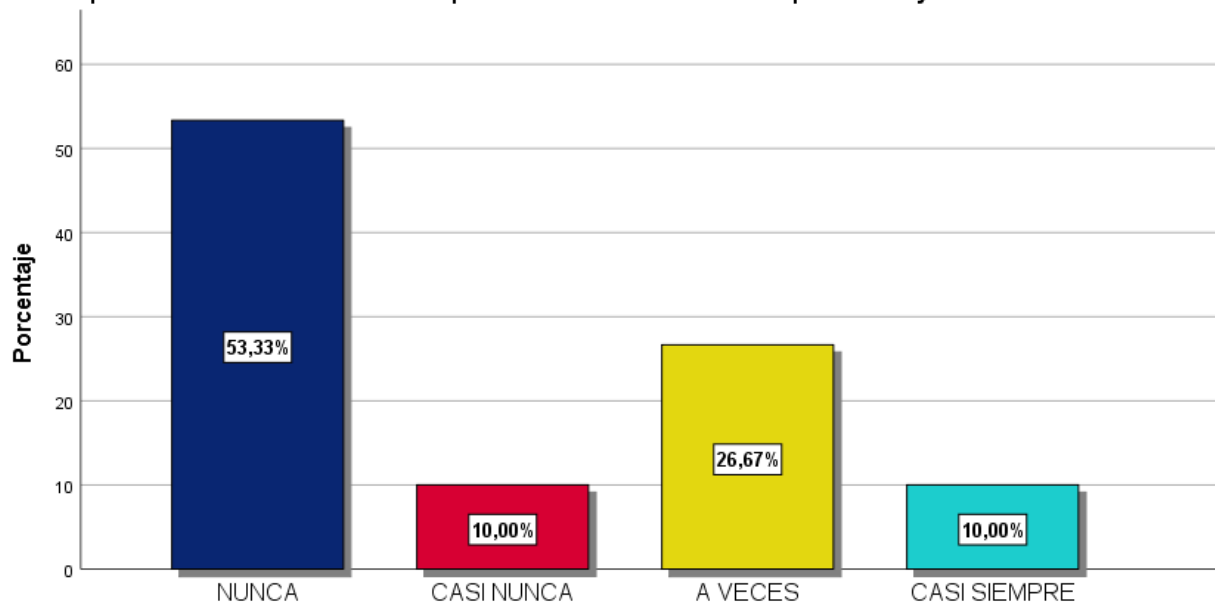
La empresa visita a los consumidores para efectivizar un servicio de post venta y fortalecer las relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	63,3
	A VECES	8	26,7	26,7	90,0
	CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 31.

La empresa visita a los consumidores para efectivizar un servicio de post venta y fortalecer las relaciones



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 48 representados en la figura 31, el 53.33% de los encuestados indica que la empresa nunca visita a los consumidores para efectivizar un servicio de post-venta, el 10% casi nunca, el 26.67% a veces y el 10% casi siempre. Según los datos obtenidos, se refleja que si se realiza la visita a los clientes post-venta sin embargo eso es percibido por una cantidad mínima de colaboradores, puesto que se entrega medio año de mantenimiento gratuito, mientras que la gran mayoría quizás otras áreas consideran que dicha visita no se realiza posterior a una venta.

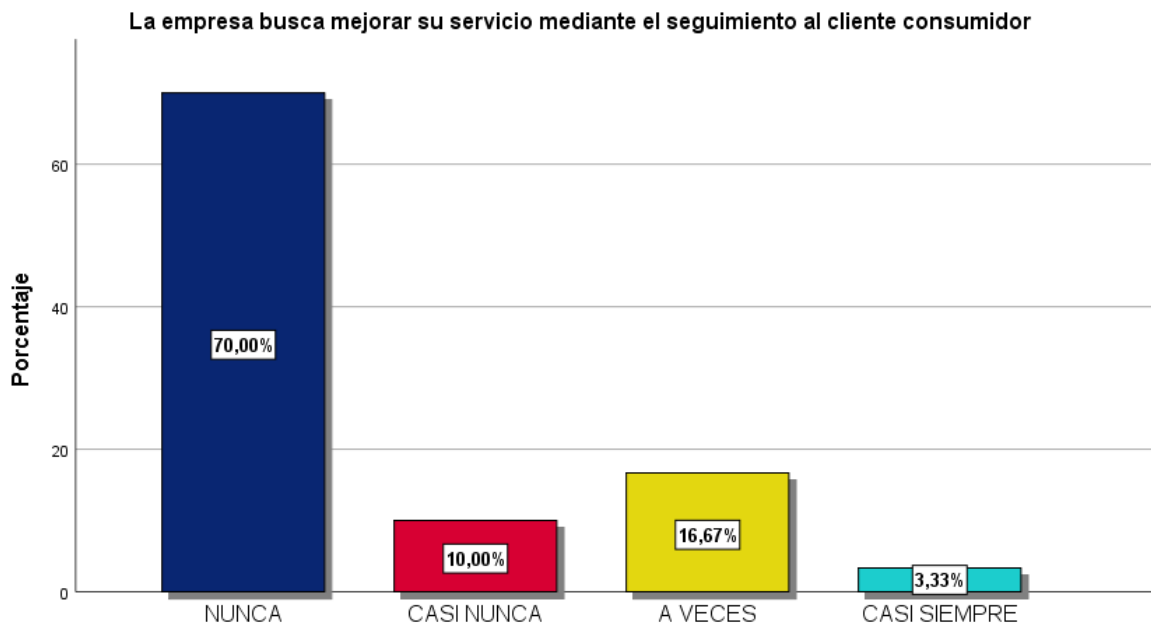
Tabla 49. Ítem 21

La empresa busca mejorar su servicio mediante el seguimiento al cliente consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	80,0
	A VECES	5	16,7	16,7	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 32.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 49 representados en la figura 32, el 70% de los encuestados indica que la empresa nunca busca mejorar su servicio mediante el seguimiento al cliente consumidor, el 10% casi nunca, el 16.67% a veces y el 3.33% casi siempre. Los datos reflejan que la empresa no aplica estrategias de seguimiento para mejorar su servicio, dejando de lado si el cliente se siente o no satisfecho con lo recibido, parte negativa puesto que no busca fidelizar al cliente.

Tabla 50. Ítem 22

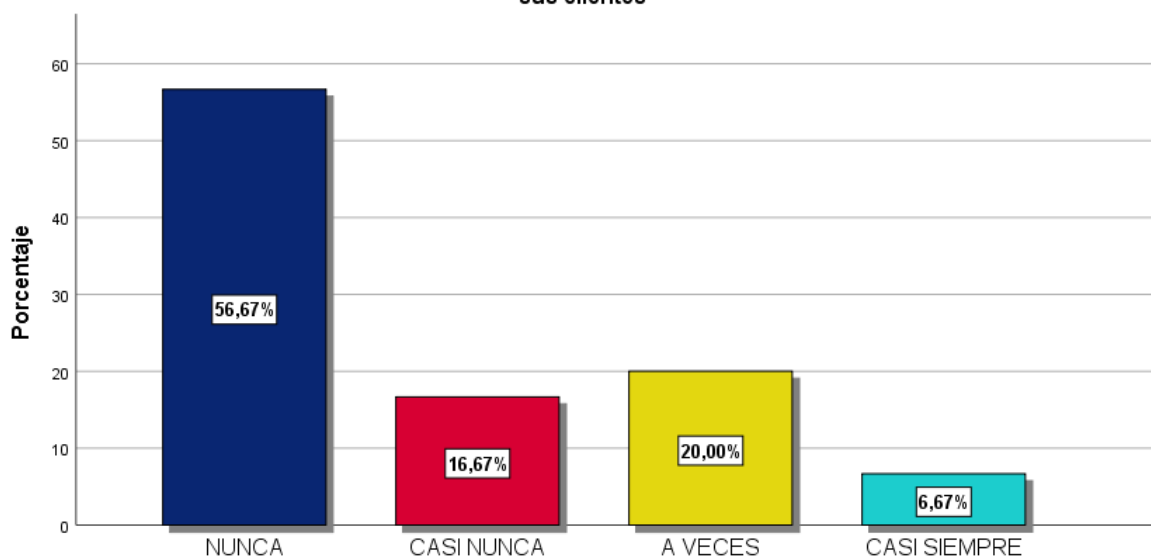
La empresa comunica las ventajas del producto o servicio en función al precio y promoción oportunamente a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	73,3
	A VECES	6	20,0	20,0	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 33.

La empresa comunica las ventajas del producto o servicio en función al precio y promoción oportunamente a sus clientes



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 50 representados en la figura 33, el 56.67% de los encuestados indica que la empresa nunca comunica sus ventajas del producto o servicio en función al precio y promoción oportunamente, el 16.67% casi nunca, el 20% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos obtenidos reflejan que la empresa no aplica estrategias de promoción para ofrecer las ventajas de sus productos, sólo a veces, significa que no es tan relevante la comunicación entre cliente consumidor.

Tabla 51. Ítem 23

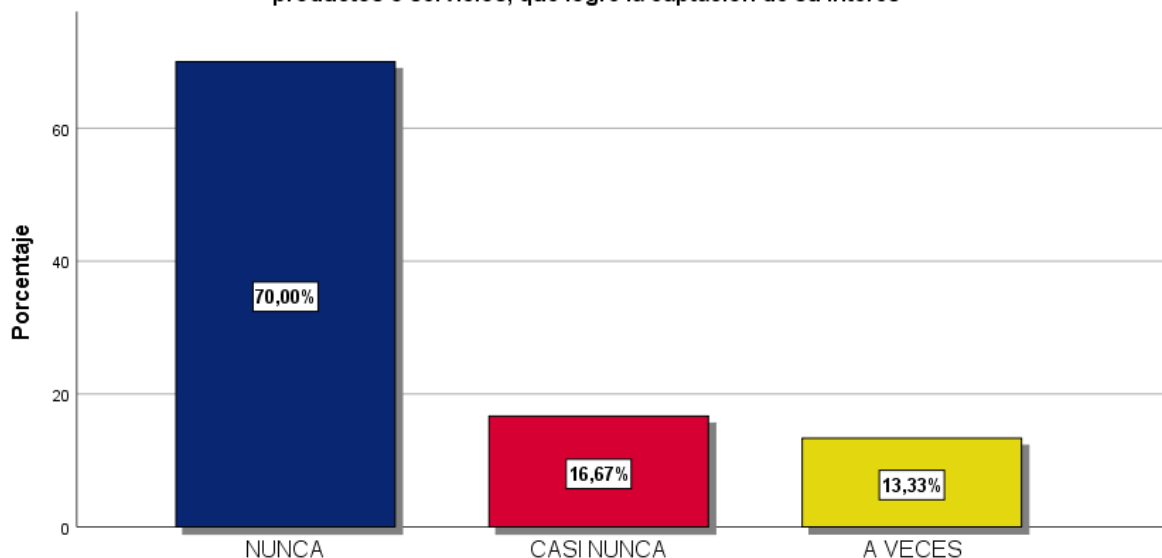
La empresa mediante las estrategias de marketing informa de manera clara y precisa las ventajas de sus productos o servicios, que logre la captación de su interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	86,7
	A VECES	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 34.

La empresa mediante las estrategias de marketing informa de manera clara y precisa las ventajas de sus productos o servicios, que logre la captación de su interés



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 51 representados en la figura 34, el 70% de los encuestados indica que la empresa mediante las estrategias nunca informa de manera clara las ventajas de sus productos, el 16.67% casi nunca y el 13.33% a veces. Estos datos reflejan que la empresa no cuenta con un buen equipo de marketing que encamine la aplicación de las estrategias de manera adecuada, y de esta manera conseguir la captación del interés de los clientes.

Tabla 52. Ítem 24

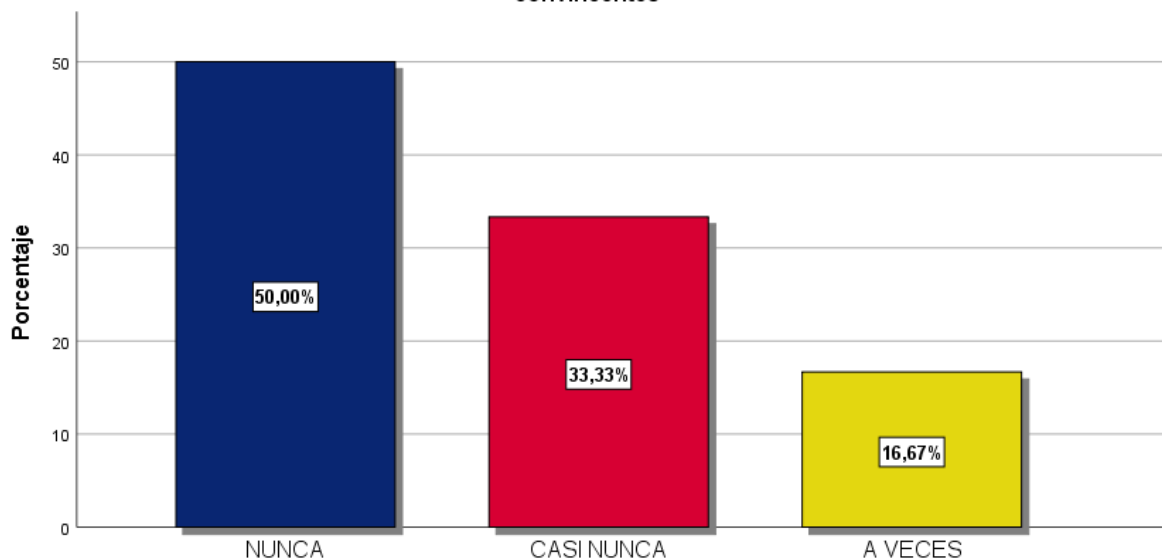
La comunicación de sus ofertas de mercado es directa y objetiva, permitiéndole opciones de compra más convincentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	10	33,3	33,3	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 35.

La comunicación de sus ofertas de mercado es directa y objetiva, permitiéndole opciones de compra más convincentes



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

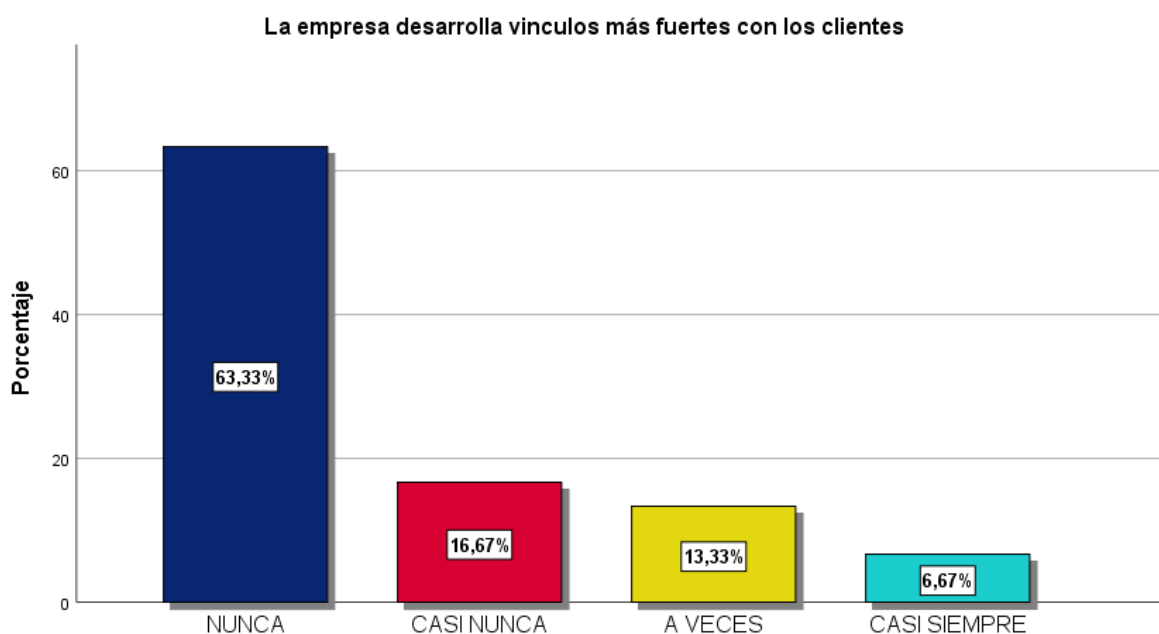
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 52 representados en la figura 35, el 50% de los encuestados indica que la comunicación de sus ofertas de mercado nunca es directa y objetiva, permitiéndoles opciones de compra más convincentes, el 33.33% casi nunca y el 16.67% a veces. Estos datos reflejan que sólo a veces existe una comunicación de sus ofertas de manera clara y concisa, siendo esto percibido como una deficiencia porque el cliente necesita mensajes claro que le permitan tomar una opción de compra más convincente

Tabla 53. Ítem 25

La empresa desarrolla vínculos más fuertes con los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	80,0
	A VECES	4	13,3	13,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 36.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 53 representados en la figura 36, el 63.33% de los encuestados indica que la empresa nunca desarrolla vínculos más fuertes con los clientes, el 16.67% casi nunca, el 13.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Estos datos reflejan que la empresa tiende a no encaminarse a fortalecer el vínculo con el cliente, sin embargo, otro porcentaje de los colaboradores afirman que en algunas ocasiones se genera ese vínculo con algunos clientes.

Tabla 54. Ítem 26

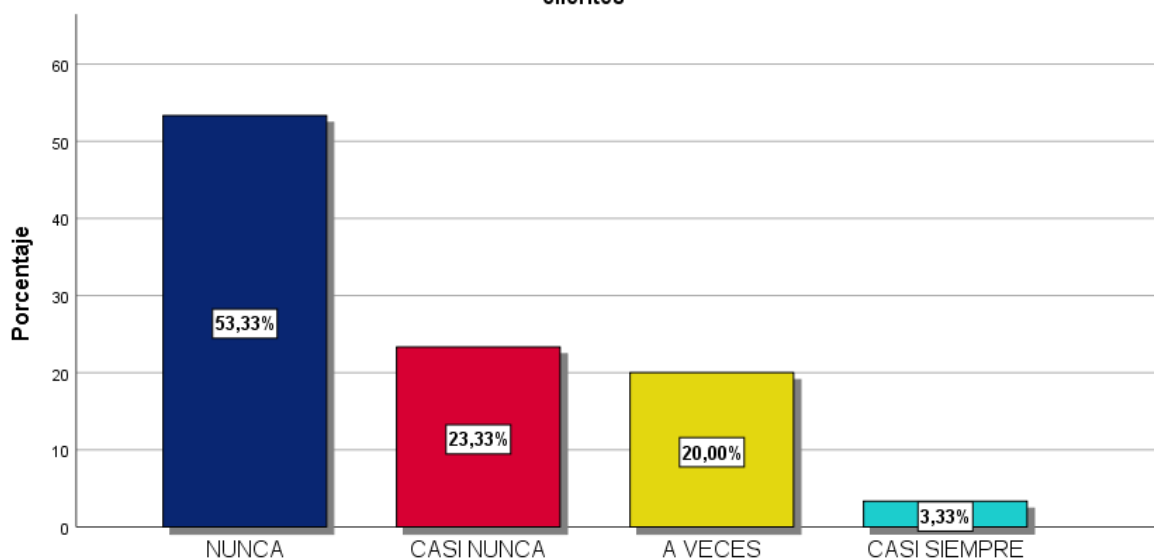
La empresa ha implementado nuevas formas de relacionarse, como la tecnología digital, internet, para atraer clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	7	23,3	23,3	76,7
	A VECES	6	20,0	20,0	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 37.

La empresa ha implementado nuevas formas de relacionarse, como la tecnología digital, internet, para atraer clientes



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 54 representados en la figura 37, el 53.33% de los encuestados indica que la empresa nunca ha implementado nuevas formas de relacionarse como la tecnología digital, internet para atraer clientes, el 23.33% casi nunca, el 20% a veces y el 3.33% casi siempre. Lo datos obtenidos reflejan que la empresa se ha implementado de ciertos recursos como algunas aplicaciones sociales, pero todavía no abarca otros recursos necesarios que existen actualmente para poder atraer nuevos clientes.

Tabla 55. Ítem 27

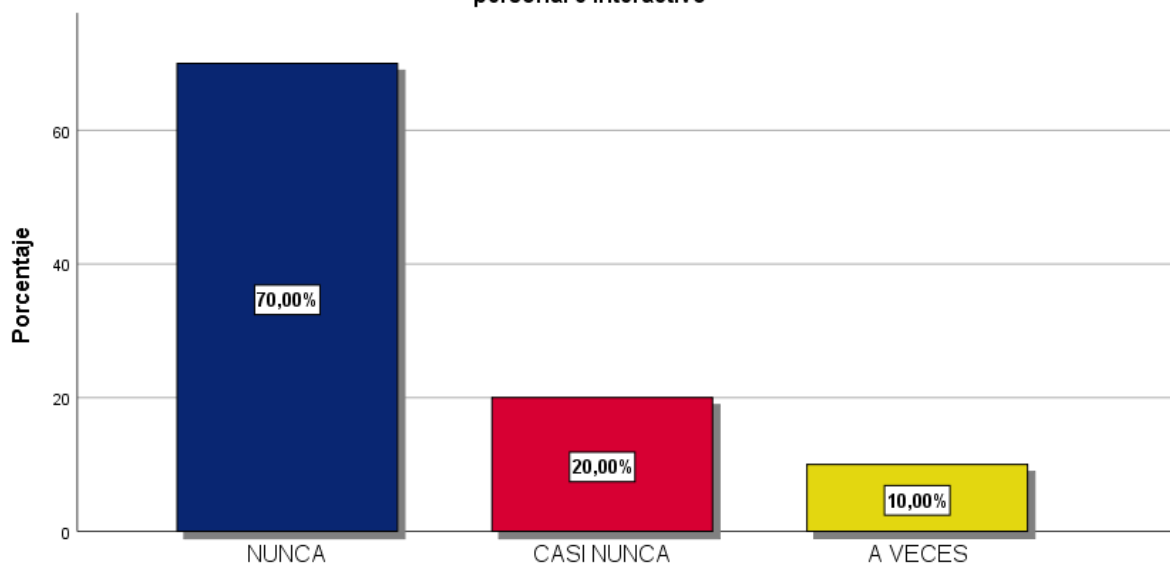
La empresa tiene presencia en sitios de social media, que le permitan involucrar a los clientes en un nivel personal e interactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	70,0	70,0	70,0
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 38.

La empresa tiene presencia en sitios de social media, que le permitan involucrar a los clientes en un nivel personal e interactivo



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 55 representados en la figura 38, el 70% de los encuestados indica que la empresa nunca ha tenido presencia en sitios de social media, que le permitan involucrar a los clientes en un nivel personal e interactivo, el 20% casi nunca y el 10% a veces. Estos datos reflejan que en efecto la empresa no cuenta con páginas de social media que le permita un trato directo, puesto que no se cuenta con un área que se encargue del manejo de las redes sociales.

Tabla 56. Ítem 28

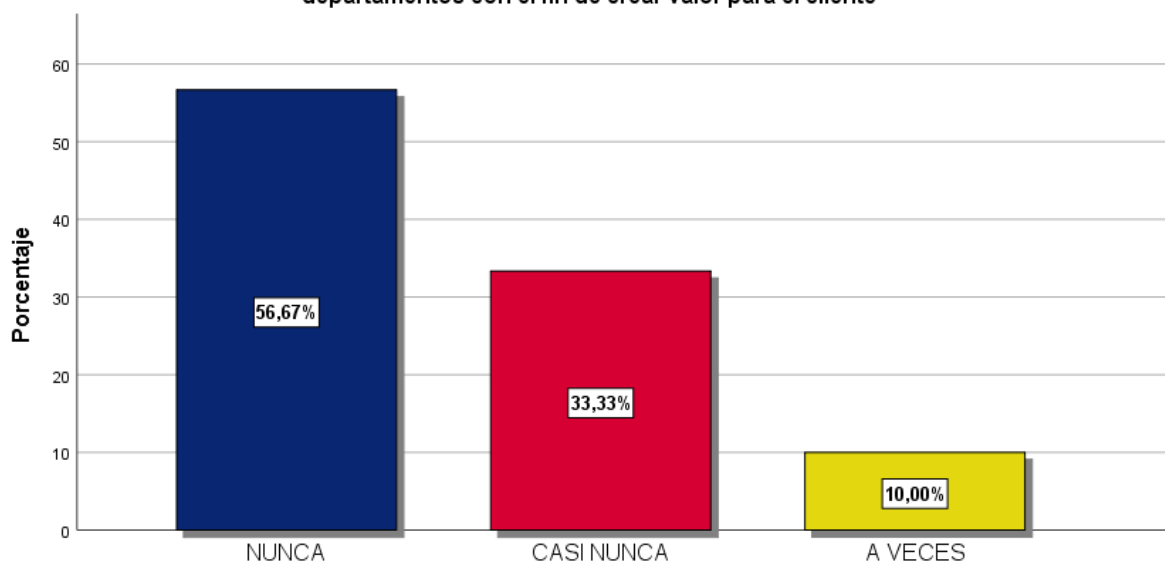
Para el establecimiento de las relaciones de la empresa con el cliente tiene como aliados a todos los departamentos con el fin de crear valor para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	10	33,3	33,3	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 39.

Para el establecimiento de las relaciones de la empresa con el cliente tiene como aliados a todos los departamentos con el fin de crear valor para el cliente



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 56 representados en la figura 39, el 56.67% de los encuestados indica que para el establecimiento de las relaciones de la empresa con el clientes nunca tiene aliados a todo los departamentos con el fin de crear valor para el cliente, el 33.33% casi nunca y el 10% a veces. Los datos reflejan que la falta de comunicación entre las áreas evita creación de estrategias que creen valor para el cliente y ello conlleve a establecer relaciones con ellos.

Tabla 57. Ítem 29

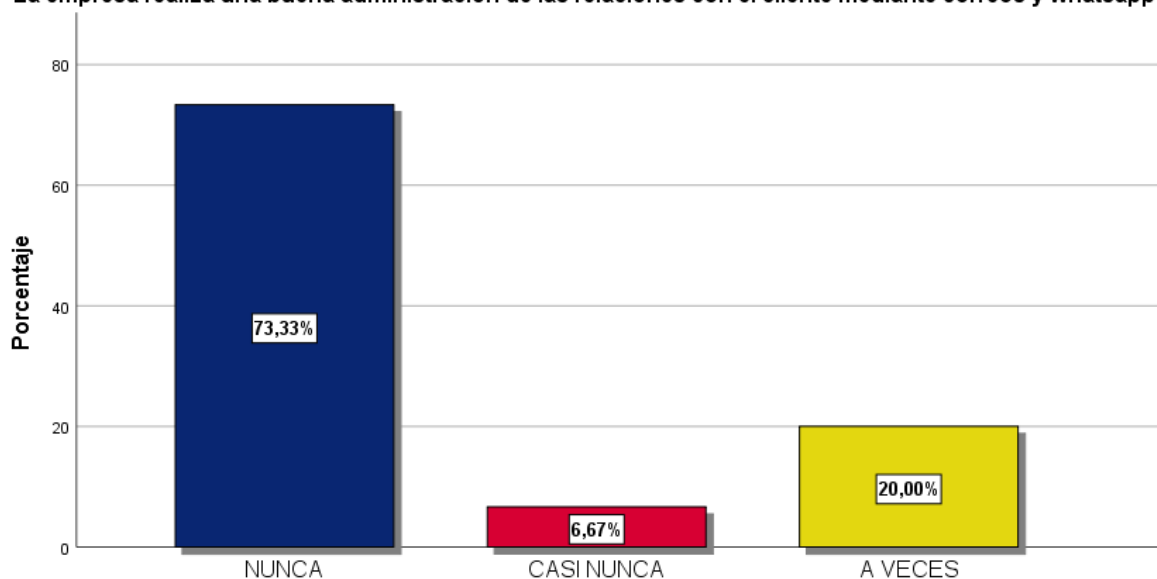
La empresa realiza una buena administración de las relaciones con el cliente mediante correos y whatsapp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	73,3	73,3	73,3
	CASI NUNCA	2	6,7	6,7	80,0
	A VECES	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 40.

La empresa realiza una buena administración de las relaciones con el cliente mediante correos y whatsapp



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 57 representados en la figura 40, el 73.33% de los encuestados indica que la empresa nunca realiza una buena administración de las relaciones con el cliente mediante correos y whatsapp, el 6.67% casi nunca y el 20% a veces. Los datos reflejan que la débil aplicación de tecnologías como el whatsapp hace que no se maneje de manera adecuada el uso de estas, lo cual no permite que la relación con el cliente sea buena, los correos corporativos son usados, pero de todas maneras se realiza una llamada para confirmar la recepción del mismo.

Tabla 58. Ítem 30

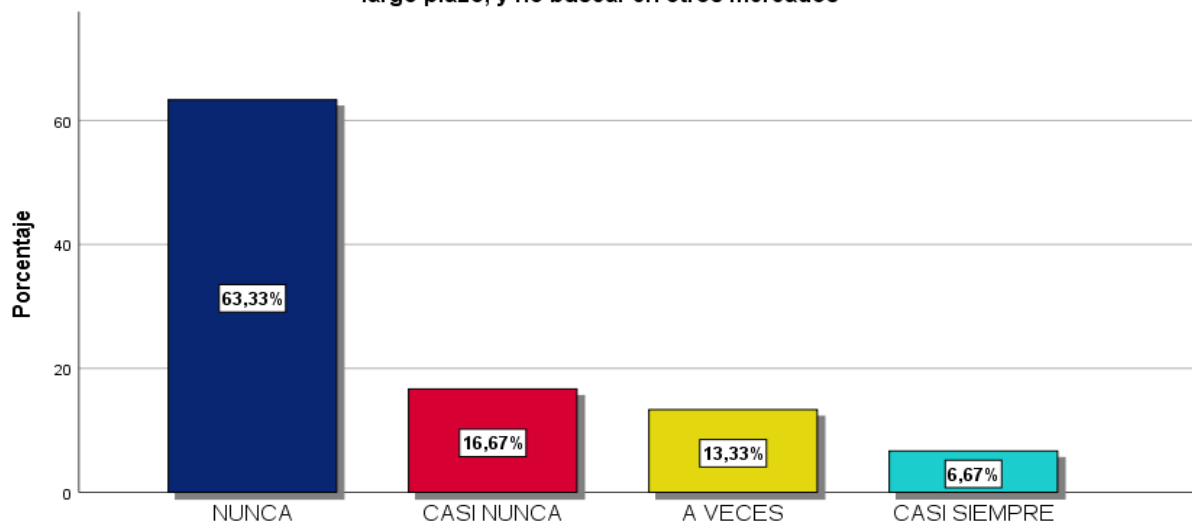
La empresa ofrece variedad de productos y servicios, que lo motiven a seguir manteniendo esa relación a largo plazo, y no buscar en otros mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	63,3	63,3	63,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	80,0
	A VECES	4	13,3	13,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 41.

La empresa ofrece variedad de productos y servicios, que lo motiven a seguir manteniendo esa relación a largo plazo, y no buscar en otros mercados



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 58 representados en la figura 41, el 63.33% de los encuestados indica que la empresa nunca ofrece variedad de productos y servicios, que lo motiven a seguir manteniendo esa relación a largo plazo, y no buscar en otros mercados, el 16.67% casi nunca, el 13.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos reflejan que la empresa cuenta con una línea que es de transporte vertical, variedad no hay mucha porque es un solo rubro, se puede ofrecer productos más modernos pero los precios tienden a elevarse, punto en contra para la empresa. Sin embargo, el servicio ofrecido puede respaldar ciertos puntos negativos.

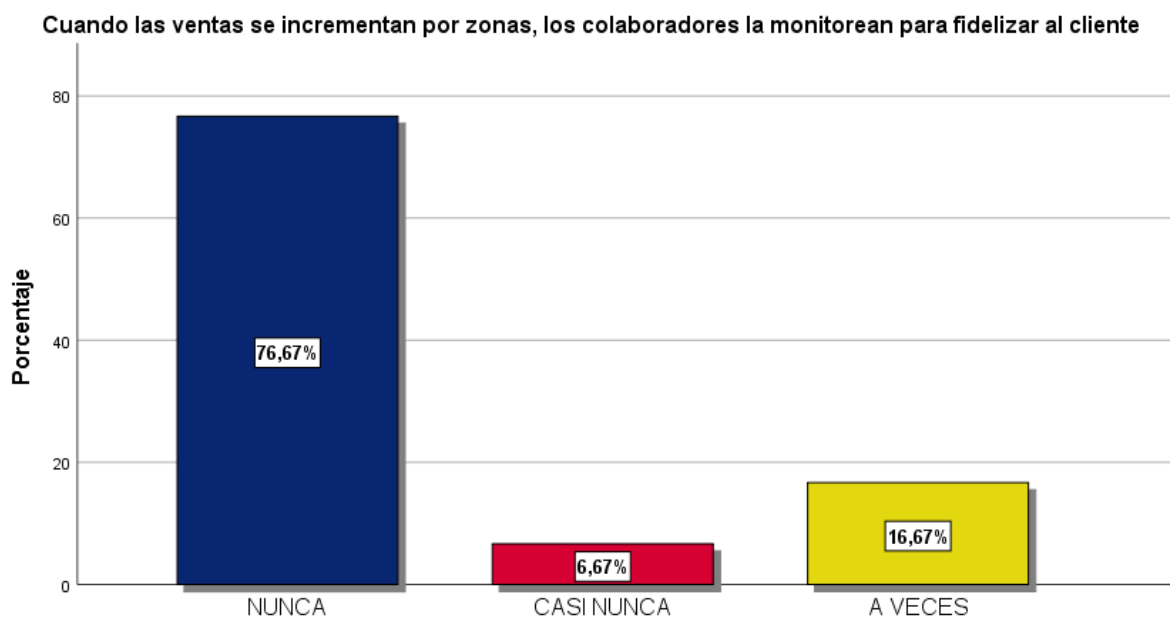
Tabla 59. Ítem 31

Cuando las ventas se incrementan por zonas, los colaboradores la monitorean para fidelizar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	76,7	76,7	76,7
	CASI NUNCA	2	6,7	6,7	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 42.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 59 representados en la figura 42, el 76.67% de los encuestados indica que cuando las ventas se incrementan por zonas, los trabajadores nunca monitorean para fidelizar al cliente, el 6.67% casi nunca y el 16.67%. Los datos indican que gran porcentaje de trabajadores consideran que no están capacitados para la construcción de capital de clientes a través del monitoreo, mientras que sólo a veces consideran el desarrollo de este seguimiento el cual debería aplicarse de manera constante.

Tabla 60. Ítem 32

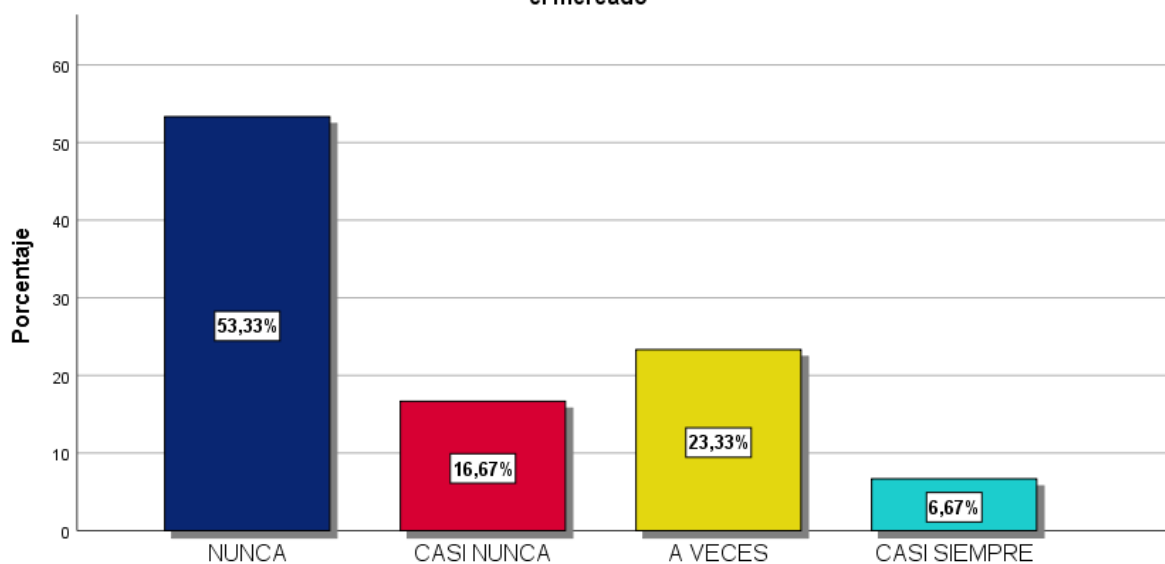
La empresa cuenta con instalaciones que ayudan a reducir los costos para conseguir mayor participación en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	70,0
	A VECES	7	23,3	23,3	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 43.

La empresa cuenta con instalaciones que ayudan a reducir los costos para conseguir mayor participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 60 representados en la figura 43, el 53.33% de los encuestados indica que la empresa nunca ha contado con instalaciones que ayuden a reducir los costos para conseguir mayor participación en el mercado, el 16.67% casi nunca, el 23.33% a veces y el 6.67% casi siempre. Los datos reflejan que los trabajadores tienen distintas percepciones en cuanto a las instalaciones, probablemente por la falta de organización que evita que se reduzcan tiempos en la producción y planeamiento de los servicios.

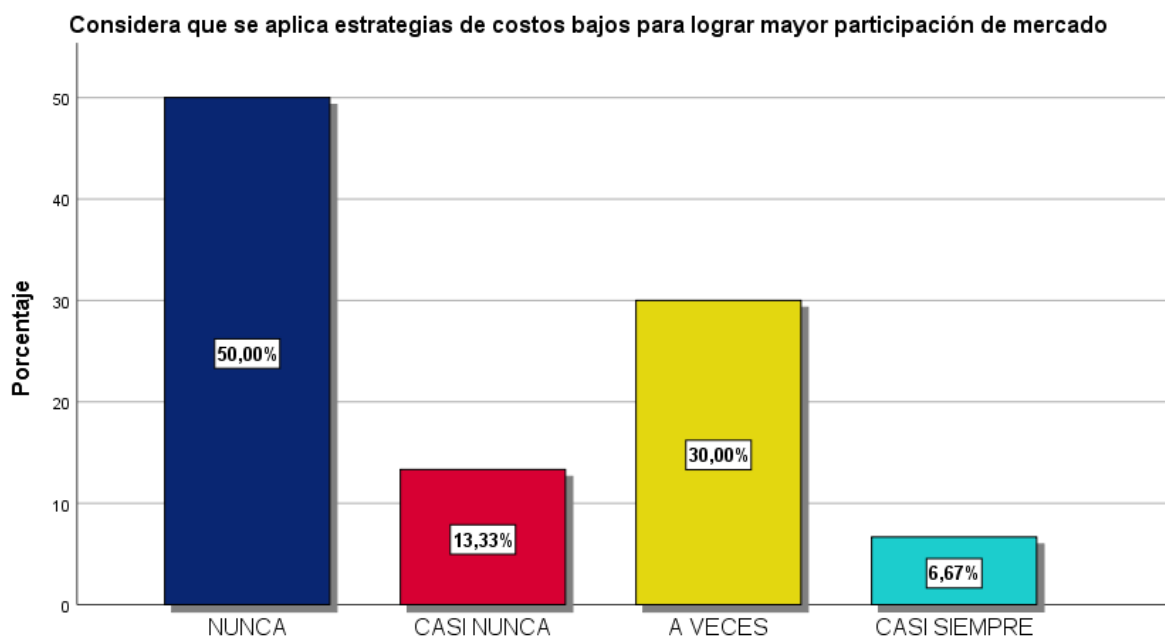
Tabla 61. Ítem 33

Considera que se aplica estrategias de costos bajos para lograr mayor participación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	4	13,3	13,3	63,3
	A VECES	9	30,0	30,0	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 44.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 61 representados en la figura 44, el 50% de los encuestados considera que nunca se aplica estrategias de costos bajos para lograr mayor participación de mercado, el 13.33% casi nunca, el 30% a veces y el 6.67% casi siempre. Estos datos reflejan que no se están aplicando de manera correcta las estrategias de precios bajos, por tanto, una mayor participación de mercado no se está viendo reflejada en la empresa.

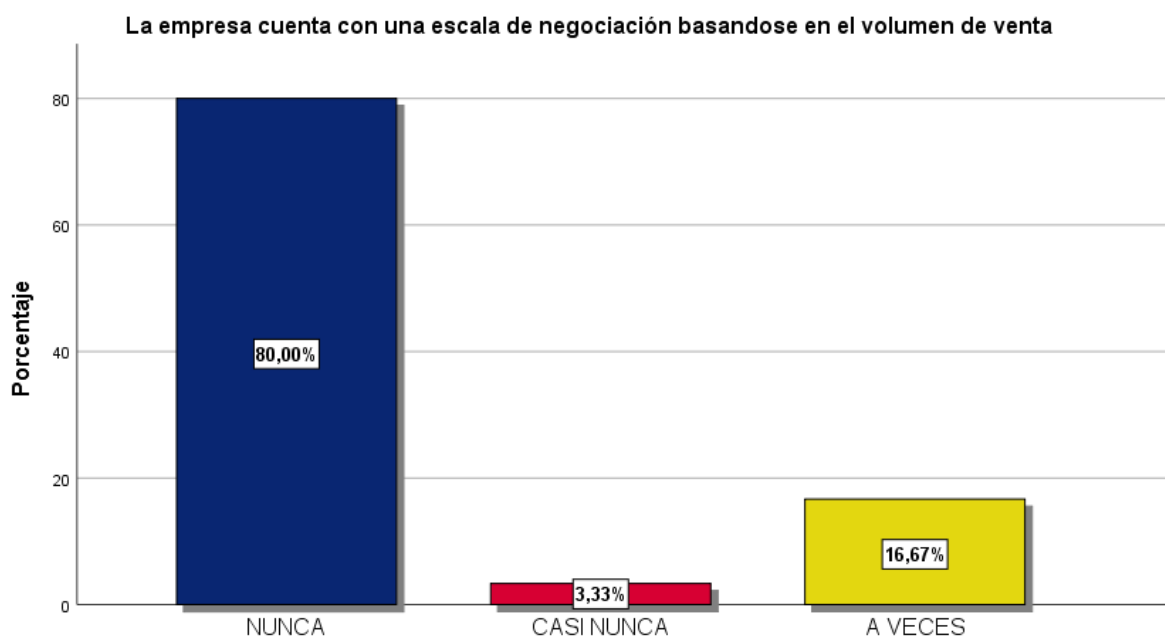
Tabla 62. Ítem 34

La empresa cuenta con una escala de negociación basándose en el volumen de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	1	3,3	3,3	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 45.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 62 representados en la figura 45, el 80% de los encuestados considera que la empresa nunca cuenta con una escala de negociación basándose en el volumen de venta, el 3.33% casi nunca y el 16.67% a veces. Los datos reflejan que la empresa no aplica fijación de precios por volumen de compra porque los costos no tienen mucha variación a diferencia de otros productos como por ejemplo de consumo masivo. Sólo a veces se negocia con el cliente cuando se trata de servicios, mayores servicios para una organización, los precios pueden negociarse.

Tabla 63. Ítem 35

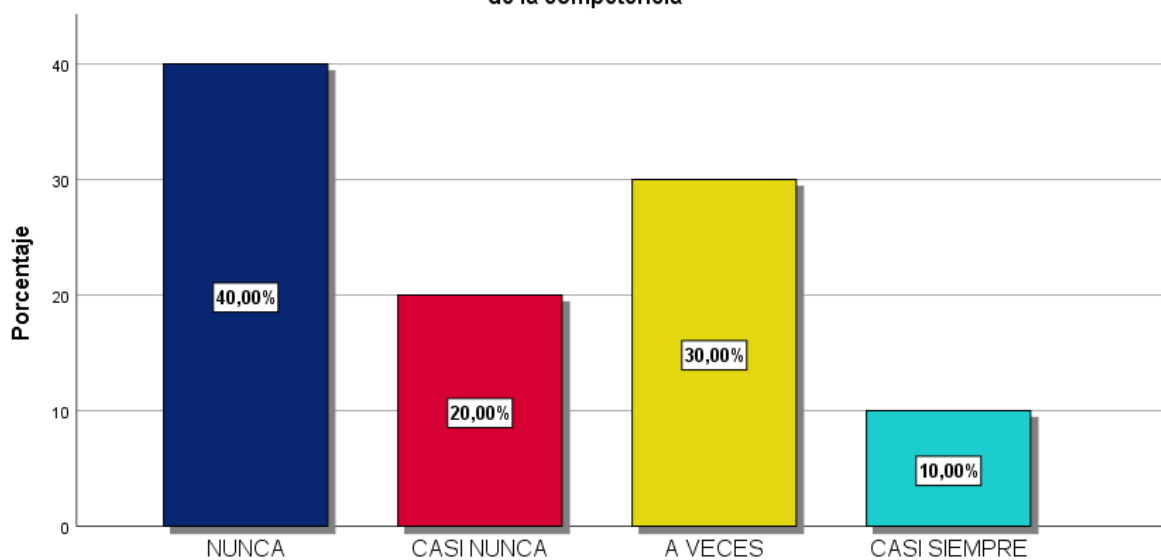
La empresa cuenta con una ventaja en costos ofreciendo servicios o productos, es decir costos inferiores al de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	40,0	40,0	40,0
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	60,0
	A VECES	9	30,0	30,0	90,0
	CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 46.

La empresa cuenta con una ventaja en costos ofreciendo servicios o productos, es decir costos inferiores al de la competencia



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 63 representados en la figura 46, el 40% de los encuestados considera que la empresa nunca contó con una ventaja en costos ofreciendo servicios o productos, a costos inferiores al de la competencia, el 20% casi nunca, el 30% a veces y el 10% casi siempre. Los datos reflejan que la empresa cuenta con cierta ventaja frente a la competencia referente a la solicitud de servicios y productos a precios levemente inferiores al de la competencia.

Tabla 64. Ítem 36

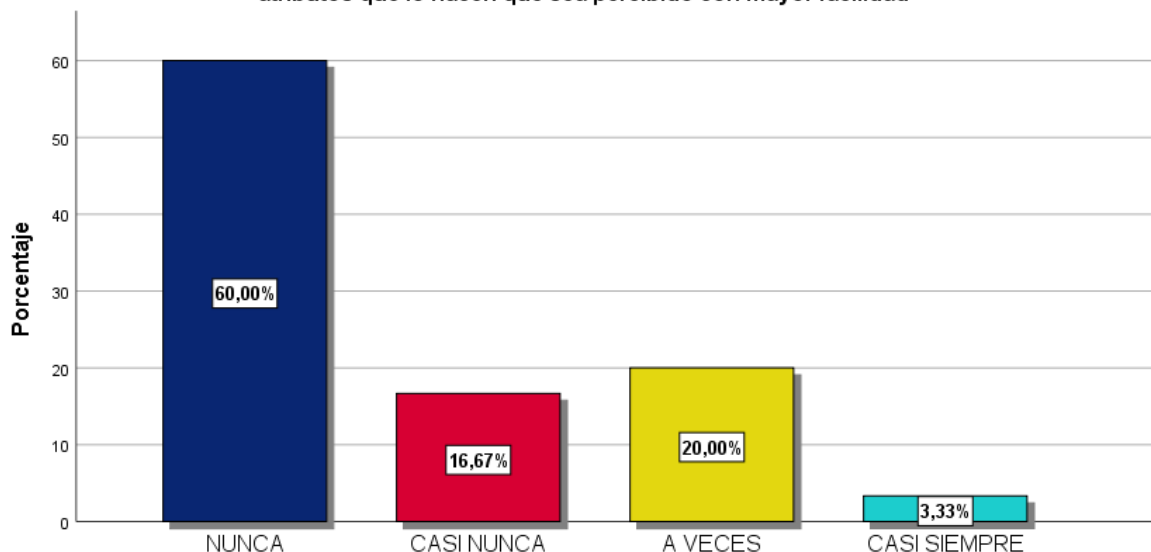
La empresa ofrece un producto o servicio, que siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos que lo hacen que sea percibido con mayor facilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	60,0	60,0	60,0
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	76,7
	A VECES	6	20,0	20,0	96,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 47.

La empresa ofrece un producto o servicio, que siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos que lo hacen que sea percibido con mayor facilidad



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 64 representados en la figura 47, el 60% de los encuestados considera que la empresa nunca ofrece un producto o servicio, que siendo comparable con el de otra empresa tenga ciertos atributos que lo hacen que sea percibido con mayor facilidad, el 16.67% casi nunca, el 20% a veces y el 3.33% casi siempre. Estos datos reflejan que en efecto la competencia a la que enfrenta la empresa son empresas multinacionales posicionadas en el mercado, por tanto, la visión del cliente es que ellos ofrecen productos mejores. Sin embargo, a veces los servicios ofrecidos por la empresa son percibidos con mayores atributos.

Tabla 65. Ítem 37

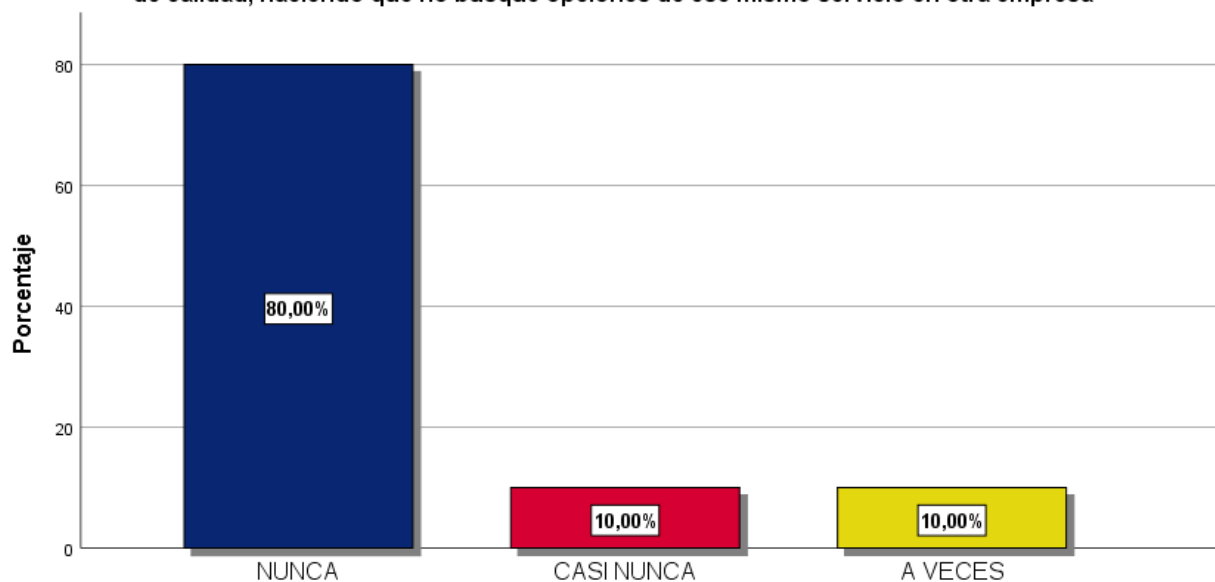
Considera que la marca de la empresa está establecida en el mercado, y ello hace que le garantice un servicio de calidad, haciendo que no busque opciones de ese mismo servicio en otra empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 48.

Considera que la marca de la empresa esta establecida en el mercado, y ello hace que le garantice un servicio de calidad, haciendo que no busque opciones de ese mismo servicio en otra empresa



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 65 representados en la figura 48, el 80% de los encuestados considera que la marca de la empresa no está establecida en el mercado, que le garantice un servicio de calidad, evitando la búsqueda del mismo servicio en la competencia, el 10% casi nunca y el 10% a veces. Los datos reflejan que la empresa no está establecida en el mercado, pero no implica que a veces los servicios ofrecidos sean percibidos como servicios con mayor calidad.

Tabla 66. Ítem 38

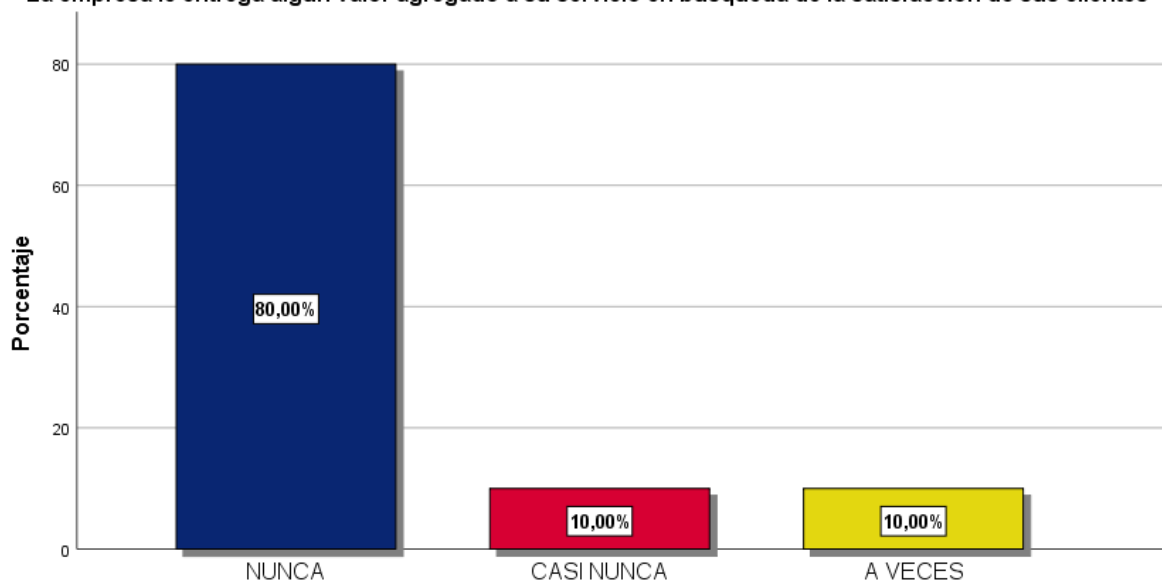
La empresa le entrega algún valor agregado a su servicio en búsqueda de la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	80,0	80,0	80,0
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	90,0
	A VECES	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 49.

La empresa le entrega algún valor agregado a su servicio en búsqueda de la satisfacción de sus clientes



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 66 representados en la figura 49, el 80% de los encuestados considera que la empresa nunca le entrega valor agregado a sus servicio en búsqueda de la satisfacción de sus clientes, el 10% casi nunca y el 10% a veces. Los datos reflejan que gran porcentaje de los trabajadores consideran que al brindar un servicio no se le entrega un valor agregado, por tal motivo los clientes no se sienten satisfechos, siendo un porcentaje mínimo el que considera lo contrario.

Tabla 67. Ítem 39

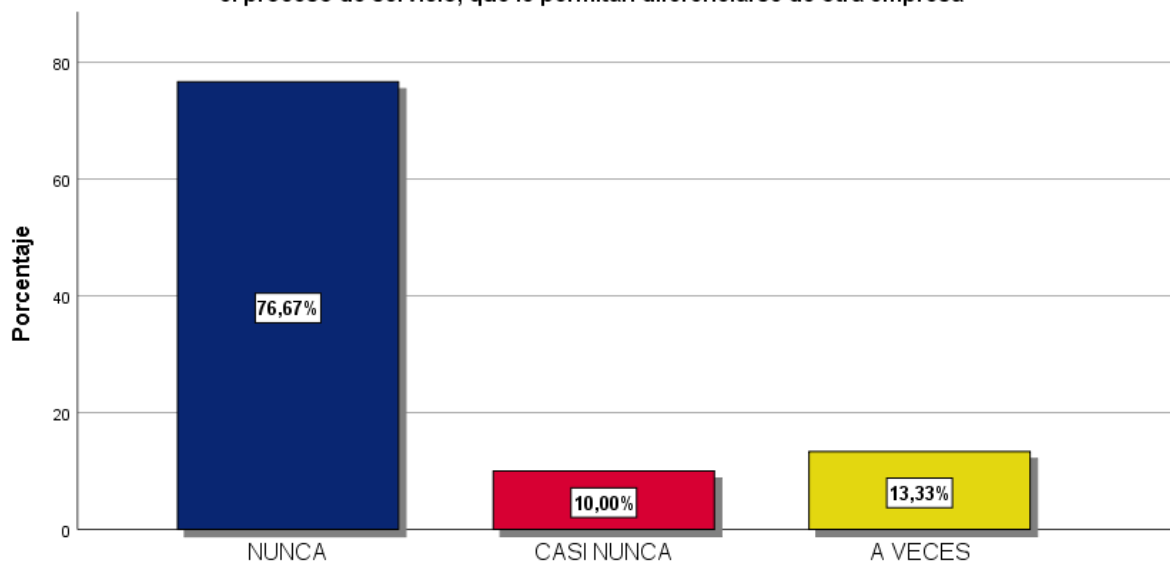
La empresa ofrece productos y servicios en menor tiempo, debido a la implementación de tecnología durante el proceso de servicio, que le permitan diferenciarse de otra empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	76,7	76,7	76,7
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	86,7
	A VECES	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 50.

La empresa ofrece productos y servicios en menor tiempo, debido a la implementación de tecnología durante el proceso de servicio, que le permitan diferenciarse de otra empresa



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 67 representados en la figura 50, el 76.67% de los encuestados considera que la empresa nunca ofrece productos y servicios en menor tiempo, debido a la implementación de tecnología durante el proceso de servicio, que le permitan diferenciarse de otra empresa, el 10% casi nunca y el 13.33% a veces. Los datos reflejan que casi el total de encuestados consideran que los servicios y productos no se ofrecen en los tiempos determinados, puesto que no existe la comunicación adecuada para mejorar tiempos de servicio.

Tabla 68. Ítem 40

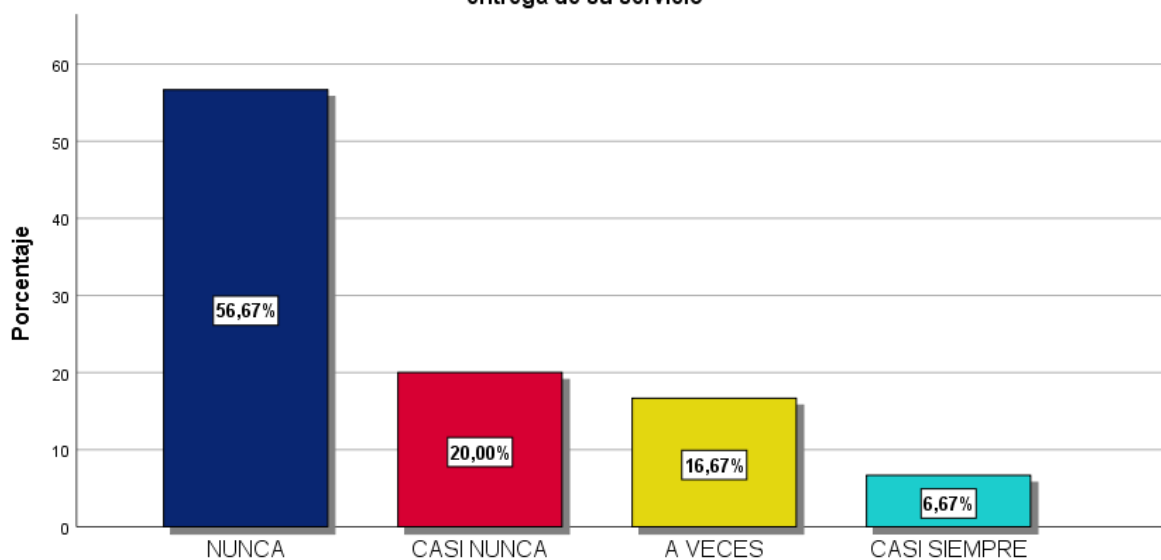
En las instalaciones de la empresa se cuenta con máquinas innovadoras que le permiten reducir el tiempo de entrega de su servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	56,7	56,7	56,7
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	76,7
	A VECES	5	16,7	16,7	93,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 51.

En las instalaciones de la empresa se cuenta con máquinas innovadoras que le permiten reducir el tiempo de entrega de su servicio



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 68 representados en la figura 51, el 56.67% de los encuestados considera que en las instalaciones de la empresa nunca se cuenta con máquinas innovadoras que le permitan reducir el tiempo de entrega de su servicio, el 20% casi nunca, el 16.67% a veces y el 6.67% casi siempre. Los resultados reflejan que la empresa no cuenta con maquinaria innovadora suficiente para reducir tiempos de entrega, puesto que no existe el manejo adecuado de estas y que repercute en la disminución de su tiempo de vida, retrasando tiempos de entrega.

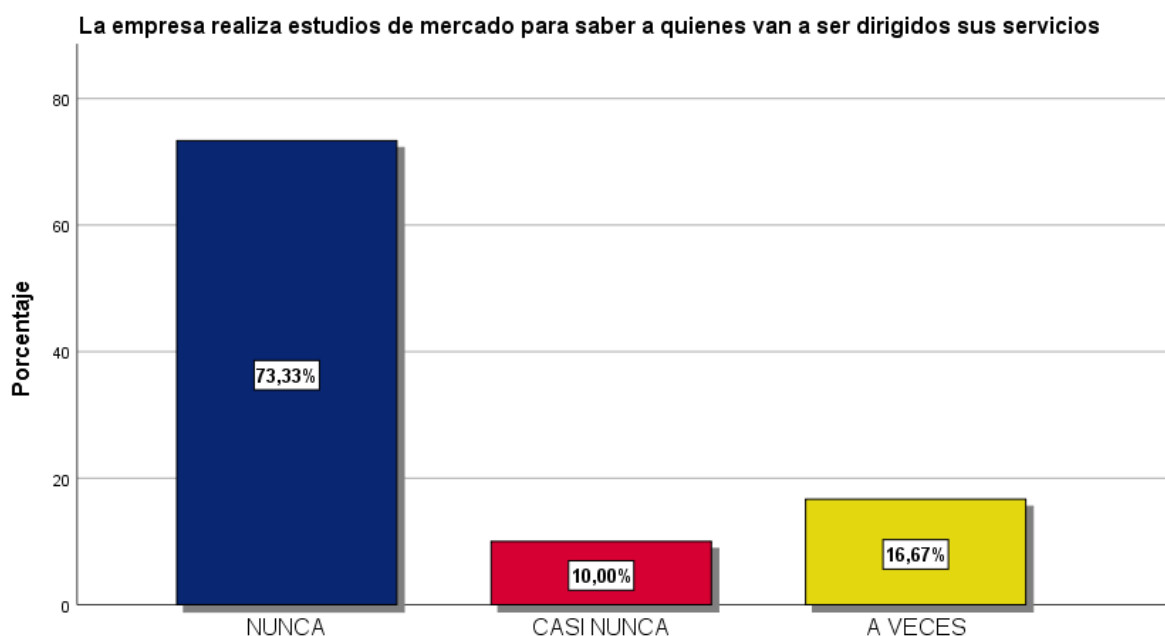
Tabla 69. Ítem 41

La empresa realiza estudios de mercado para saber a quienes van a ser dirigidos sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	73,3	73,3	73,3
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	83,3
	A VECES	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Figura 52.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 69 representados en la figura 52, el 73.33% de los encuestados considera que la empresa nunca realiza estudios de mercado para saber a quienes van a ser dirigidos sus servicios, el 10% casi nunca y el 16.67% a veces. Los datos reflejan que la empresa no cuenta con un departamento que se encargue de ejecutar el estudio de mercado y poder enfocar las estrategias al segmento requerido con el objetivo de cumplir con la demanda.

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>GENERAL</u> ¿De qué manera se relaciona el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación del marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.	<u>GENERAL</u> Existe relación entre el marketing y las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.	MARKETING	Conocer el mercado y necesidades del cliente	Necesidades, deseos y demandas Ofertas de mercado Valor y satisfacción del cliente Intercambios y relaciones Mercados
<u>ESPECÍFICO</u> ¿Cómo se relaciona el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?	<u>ESPECÍFICO</u> Determinar la relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.	<u>ESPECÍFICA</u> Existe relación entre el marketing y el liderazgo en costos de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.		Diseño de estrategias de marketing orientada a crear valor	Selección de clientes Propuesta de valor Orientación de la dirección
				Elaboración de plan y programa de marketing integrado	Forma de crear valor Relación con los clientes Acciones y estrategias Mezcla de marketing Comunicación
<u>ESPECÍFICO</u> ¿Cómo se relaciona el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?	<u>ESPECÍFICO</u> Determinar la relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.	<u>ESPECÍFICA</u> Existe relación entre el marketing y la diferenciación de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.		Establecer relaciones con el cliente	Administración de relaciones con el cliente Atracción de clientes Administración de relaciones con los socios
				Captación del valor de clientes	Lealtad del cliente Incremento participación en gasto del cliente Construcción del capital de clientes
<u>ESPECÍFICO</u> ¿Cómo se relaciona el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018?	<u>ESPECÍFICO</u> Determinar la relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.	<u>ESPECÍFICA</u> Existe relación entre el marketing y el enfoque de las estrategias competitivas de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018.		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Liderazgo en costos
			Diferenciación		Diseño Lealtad a la marca Tecnología
			Enfoque		Nicho de mercado

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4. Cuestionario

Cuestionario sobre Marketing

Esta encuesta es ANÓNIMA, le pedimos que sea sincero (a) en sus respuestas. La información dada tiene un carácter estrictamente confidencial y de uso reservado exclusivamente para fines de investigación.

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Siempre	(5) Casi siempre
-----------	----------------	-------------	-------------	------------------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Cuándo la empresa innova el producto, es el resultado de las recomendaciones del cliente					
2	Si el cliente deja de comprar la empresa lo persuade para satisfacer sus deseos					
3	Los altos mandos establecen contacto con los clientes para conocer sus necesidades en el servicio					
4	Las ofertas en el mercado son comunicadas al cliente para las comparaciones de precio y calidad					
5	La empresa realiza estudio de mercado en zonas de alta demanda					
6	Cuándo las ventas disminuye la empresa incrementa sus ofertas y adicionales al servicio					
7	Si un cliente expresa su insatisfacción es atendido sin postergación					
8	Cuenta la empresa con instrumentos encuesta, para conocer el nivel de satisfacción del cliente					
9	Se realizan visitas periódicas al cliente para establecer una relación más sólida					
10	Se cuenta con un área encargada del estudio del mercado					
11	Se tiene zonificada las zonas según el nivel de ventas					
12	Para proyectar a los clientes se cuenta con una data al respecto de ejecución de obras					
13	La selección de clientes es responsabilidad de los trabajadores de campo, dada la naturaleza del servicio					
14	Las estrategias de marketing son seleccionadas según el segmento de cliente					
15	Se tiene claridad sobre la necesidad de los clientes por segmentos para viabilizar estrategias de marketing oportunas					
16	Quienes dirigen las estrategias de marketing, las diseñan según las necesidades del cliente, por precio y por plaza					
17	La empresa ofrece productos o servicio innovadores, que estimule el deseo a volver a adquirir los productos y servicios					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
18	Para elaborar el plan de marketing se recogen las propuestas de los colaboradores y de los clientes al respecto del servicio brindado					
19	El plan de marketing en su ejercicio es eficiente, las ventas se incrementan					
20	La empresa visita a los consumidores para efectivizar un servicio de post venta y fortalecer las relaciones					
21	La empresa busca mejorar su servicio mediante el seguimiento al cliente consumidor					
22	La empresa comunica las ventajas del producto o servicio en función al precio y promoción oportunamente a sus clientes					
23	La empresa mediante las estrategias de marketing informa de manera clara y precisa las ventajas de sus productos o servicios, que logre la captación de su interés					
24	La comunicación de sus ofertas de mercado es directa y objetiva, permitiéndole opciones de compra más convincentes					
25	La empresa desarrolla vínculos más fuertes con los clientes					
26	La empresa ha implementado nuevas formas de relacionarse, como la tecnología digital, internet, para atraer clientes					
27	La empresa tiene presencia en sitios de social media, que le permitan involucrar a los clientes en un nivel personal e interactivo					
28	Para el establecimiento de las relaciones de la empresa con el cliente tiene como aliados a todos los departamentos con el fin de crear valor para el cliente					
29	La empresa realiza una buena administración de las relaciones con el cliente mediante correos y whatsapp					
30	La empresa ofrece variedad de productos y servicios, que lo motiven a seguir manteniendo esa relación a largo plazo, y no buscar en otros mercados					
31	Cuando las ventas se incrementan por zonas, los colaboradores la monitorean para fidelizar al cliente					

Cuestionario sobre Estrategias competitivas

Esta encuesta es ANÓNIMA, le pedimos que sea sincero (a) en sus respuestas. La información dada tiene un carácter estrictamente confidencial y de uso reservado exclusivamente para fines de investigación.

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) SIEMPRE	(5) CASI SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	-------------	------------------

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con instalaciones que ayudan a reducir los costos para conseguir mayor participación en el mercado					
2	Considera que se aplica estrategias de costos bajos para lograr mayor participación de mercado					
3	La empresa cuenta con una escala de negociación basándose en el volumen de venta					
4	La empresa cuenta con una ventaja en costos ofreciendo servicios o productos, es decir, costos inferiores al de la competencia					
5	La empresa ofrece un producto o servicio, que siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos que lo hacen que sea percibido con mayor facilidad					
6	Considera que la marca de la empresa está establecida en el mercado, y ello hace que le garantice un servicio de calidad, haciendo que no busque opciones de ese mismo servicio en otra empresa.					
7	La empresa le entrega algún valor agregado a su servicio en búsqueda de la satisfacción de sus clientes					
8	La empresa ofrece productos y servicios en menor tiempo, debido a la implementación de tecnología durante el proceso de servicio, que le permitan diferenciarse de otra empresa					
9	En las instalaciones de la empresa se cuenta con máquinas innovadoras que le permiten reducir el tiempo de entrega de sus servicio					
10	La empresa realiza estudios de mercado para saber a quienes van a ser dirigidos sus servicios					

Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: COSILLUS CASTILLO PEDRO
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: _____
- 1.3. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACION
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la Investigación: MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DE ADMINISTRACION E INVESTIGACION DE ASCONSONES, UAO - 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: MARIA SMITH CAZORLA CIELO

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENECIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 09925834 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3. Especialidad del Validador: MBA
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la Investigación: MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DESUNIVISTAS E INSTITUCIÓN DE ASCENSIONES, LIMA, 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: MARIA SMITH CAZOLA CHELO

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75/-	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

Lugar y fecha


Firma del Experto Informante

DNI: N° 46176175 Teléfono N° 980792811



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: Cojal Loli Bernardo
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: Coordinador de la EP de Economía
- 1.3. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la Investigación: MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACION DE ACCESORIOS . LIMA, 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: MARIA SMITH CAZORLA CHELO

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

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

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° _____ Teléfono N° _____

Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACION DE ASCENSORES, LIMA - 2018" de la estudiante CAZORLA CHERO MARIA SMITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de Julio del 2019.



MSC. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152


Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Pantallazo software turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1167275824&s=1&ro=103&lang=es&u=1055284503

feedback studio 67_CAZORLA_CHERO_TESIS.docx /0 35 de 42



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing y estrategias competitivas en una empresa de suministro e instalación de ascensores. Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTORA:
Cazorla Chero, Maria Smith (ORCID: 0000-0002-4227-8970)

ASESORA:
Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

16	1	Entregado a Universida...	8 %
		Trabajo del estudiante	
	2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
		Fuente de Internet	
	3	Entregado a Universida...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	4	Entregado a Universida...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	5	Entregado a Universida...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	6	Entregado a Colegio M...	<1 %
		Trabajo del estudiante	
	7	www.economistaslasp...	<1 %
		Fuente de Internet	
	8	www.infomediconline...	<1 %
		Fuente de Internet	

Página: 1 de 32 Número de palabras: 8643 Text-only Report High Resolution Apagado

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, CAZORLA CHERO MARIA SMITH, identificado con Documento de Identidad N° 41908197 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada "MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ASCENSORES, LIMA - 2019", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



CAZORLA CHERO MARIA SMITH

41908197

FECHA: 22 de Julio de 2019.

Autorización de la versión final de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de tesis que presenta la estudiante:

Srta. MARIA SMITH CAZORLA CHERO

Tesis titulada:

MARKETING Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN UNA EMPRESA DE SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE ASCENSORES, LIMA - 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 16/07/2019

NOTA O MENCIÓN : 14 (Catorce)

Lima, 22 de Julio del 2019



Mairena
MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración