



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategia competitiva y promoción de la franquicia Taekwondo International  
System SAC de Surco, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Br. Lara Castillo, Marian Alexandra (ORCID: 0000-0003-1697-2675)

Br. Vega Calle, Joel Jordano (ORCID: 0000-0003-0615-0109)

**ASESOR:**

Mg. Maldonado Cueva, Percy David (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

Nuestra tesis va dedicada a todas las personas que nos apoyaron en el transcurso de nuestra carrera, en especial a nuestros padres siendo nuestros principales motivos para lograr ser buenos profesionales, pero por sobre todo buenas personas. Finalmente, a nosotros mismos ya que fue un camino largo, pero ambos como un gran equipo supimos alcanzar nuestros objetivos.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo y confianza que nos tuvieron para poder culminar nuestra tesis y de igual manera a la Universidad y profesores que nos brindaron apoyo durante estos años de carrera.

## **PÁGINA DEL JURADO**



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lara Castillo Marian Alexandra con DNI N° 76750681 y Vega Calle Joel Jordano con DNI N°70005000 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de Diciembre del 2019



---

Lara Castillo Marian Alexandra



---

Vega Calle Joel Jordano

# ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	17
2.1 Tipo, diseño de investigación	18
2.2 Operacionalización de variables	21
2.3 Tabla de Matriz Relacional	22
2.4 Población, Muestra, Muestreo	23
2.5 Técnicas, Validez, Confiabilidad	24
2.6 Procedimiento	26
2.7 Método de análisis de datos	26
2.8 Aspectos éticos	27
III.RESULTADOS	28
3.1 Variable	29
3.2 Análisis inferencial	37
IV.DISCUSIÓN	41
V.CONCLUSIONES	45
VI.RECOMENDACIONES	47
VII.REFERENCIAS	49
VIII.ANEXOS	58
ANEXO 1	59
ANEXO 2	60
ANEXO 3	61
ANEXO 4	63
ANEXO 5	65
ANEXO 6	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Estrategia Competitiva	29
Tabla 2: Líder en Costo	30
Tabla 3: Diferenciación	31
Tabla 4: Alta Segmentación	32
Tabla 5: Variable Promoción	32
Tabla 6: Promoción de Ventas	34
Tabla 7: Publicidad	35
Tabla 8: Marketing Directo	36
Tabla 9: Correlación entre Estrategia Competitiva y Promoción	38
Tabla 10: Correlación entre Estrategia Competitiva y Promoción de Ventas	38
Tabla 11: Correlación entre Estrategia Competitiva y Publicidad	39
Tabla 12: Correlación entre Estrategia Competitiva y Marketing Directo	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable Estrategia Competitiva	29
Figura 2: Líder en Costo	30
Figura 3: Diferenciación	32
Figura 4: Alta Segmentación	33
Figura 5: Variable Promoción	34
Figura 6: Promoción de Ventas	35
Figura 7: Publicidad	36
Figura 8: Marketing Directo	37

## RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la estrategia competitiva y promoción de la franquicia taekwondo International System de Surco 2019. El cual está dividido en tres partes, introducción, método y resultado.

Es por ello que el enfoque de la investigación fue descriptivo cuantitativo de tipo correlacional y diseño no experimental ya que los datos no fueron manipulados, por ende, fue aplicado un grupo de 100 personas que se encontraban dentro del complejo polideportivo donde se está ubicada la franquicia y se les aplicó la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario.

Es por el que nuestra investigación nos permitió determinar que existe una relación alta de 0.936 y una significancia de 0,000 entre las dos variables llegando a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada H1 y que existe una relación alta entre las variables mencionadas.

**Palabras claves:** Estrategias competitivas, promoción, publicidad.

## ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of determining the relationship between the competitive strategy and the promotion of the Taekwondo International System of Surco 2019. Which is divided into three parts, introduction, method and result.

That is why the research approach was quantitative descriptive of correlational type and non-experimental design since the data was not manipulated, therefore a group of 100 people who are within the sports complex where the franchise is located and applied He applied the survey technique through a questionnaire.

This is why our research determines us to determine that there is a high ratio of 0.936 and a significance of 0.000 between the two variables, concluding that the hypothesis raised H1 is accepted and that there is a high relationship between the specific variables.

**Keywords:** Competitive strategies, promotion, publicity.

# **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel global ATA conocida como Asociación Americana de Taekwondo es una empresa deportiva que se creó en Omaha, Nebraska, Estados Unidos en el año de 1969 por Haeng Ung Lee. En la actualidad esta academia deportiva cuenta con más de 300.000 alumnos activos en más de 21 países con 800 escuelas y con 120.000 alumnos activos solo en los Estados Unidos la cual se debe a que este país maneja una cultura de participación de competencia deportiva en sus escuelas y universidades para que lo posterior los alumnos más destacados puedan representar a su país en las diversas competencias internacionales como los panamericanos u olimpiadas. Una de sus estrategias más importantes es que crearon el ATA magazine, el cual es una revista que se reparte en todo el país, especialmente en colegios institutos y universidades especificando los principales beneficios físicos y espirituales que trae el practicar las artes marciales y el taekwondo en ATA ya que también tienen como lema el formar buenas personas. La franquicia internacional en la actualidad es la organización de Taekwondo más grande del mundo.

A nivel nacional tenemos la federación peruana de Taekwondo que formado como deporte profesional en el Perú desde 1987 tiene como objetivo formar esta disciplina a personas que contribuyan a una mejor sociedad. Sin embargo, como se es de conocimiento, en el Perú la difusión y el apoyo a otros deportes que no sea el fútbol, no se da de la manera correcta, y la mayoría de peruanos conocen más el nombre de un jugador de fútbol que de un deportista de otra especialidad, esto debido a que el estado le da más apoyo y pantalla a este deporte que a otros en donde los deportistas destacan más. Según el Diario Gestión el 30 de abril del año 2017 indico que “La diferencia entre el apoyo que se le da al fútbol y el que se le da al resto es muy grande. Eso es incómodo, porque hay otras disciplinas en las que sí estamos obteniendo logros para el Perú, eso nos desmotiva”. No obstante, a raíz de los recientes juegos panamericanos del 2019 observamos notoriamente la diferencia entre Perú y los diversos países en el medallero final, sólo observar que Estados Unidos obtuvo un total de 293 medallas y Perú 39 medallas. Sin embargo, se puede avizorar un futuro positivo en el Taekwondo ya que nuestra representante Alexandra Grande obtuvo medalla de Oro y obtuvo un gran reconocimiento en todo el país mediante los diversos medios de comunicación, impulsando así que más niños y jóvenes reconozcan al taekwondo como un deporte en el que se puede tomarlo, realizarlo y desarrollarlo de manera profesional.

La empresa Taekwondo International System SAC es una franquicia estadounidense y su ubicación en Lima es en el distrito de Surco bajo el formato ATA, a su mando cuenta con un gerente general que a su vez es maestro cinturón negro reconocido a nivel internacional bajo el formato ATA. Tiene en el mercado local del distrito de Surco cinco años lo cual lo hace una empresa emergente. Sin embargo, no emplea diversas estrategias competitivas como opciones en sus promociones para captar clientes, siendo una de sus principales promociones para diferenciarse de la competencia, las clases de prueba gratuitas una vez por semana, en la cual lo utilizan para atraer al público en general en la zona. Otras de sus promociones que manejan es la difusión a través de las redes sociales, colocando videos de las clases, conferencias con los profesores y fotos de las clases. De esta manera la franquicia de taekwondo de Surco trata de demostrar una imagen de marca con la cual los clientes se sientan motivados para entrenar, con una infraestructura bien marcada de acuerdo a la franquicia internacional de Estados Unidos, sobre todo sus normas, procedimientos y enseñanza al igual como se trabaja en el extranjero. Uno de los posibles problemas en sus estrategias competitivas es que se encuentra ubicada dentro de un polideportivo en el cual otros deportes como el fútbol y el básquet son los que atraen mayor demanda de clientes de todas las edades, en el cual se observa una alta competencia y los clientes manejan diversas opciones a elegir para practicar. Otro y muy posible problema que puede frecuentarse es que las otras franquicias sobre todo en los países sudamericanos como en el caso de Chile, la cual está considerada como la franquicia con mayor afluencia de clientes que practican esta disciplina, se encuentren mejor organizadas y tienen una estrategia competitiva en el cual el taekwondo es igual o mejor que otras disciplinas a través de las promociones que ofrece como las becas de estudio en institutos y universidades ,ya que está asociada con la federación de taekwondo de Chile e incluso los alumnos pueden pertenecer a la federación y representar a su país en competencias internacionales . Es por ello que la falta de lo antes mencionado genere una supuesta baja captación de clientes y conllevará a generar una mejor promoción para mejorar en este aspecto.

Se logró determinar un conjunto de investigaciones de estudio que han sido recopilados a las problemáticas, elaboradas por tesis y artículos de investigación en los últimos años, por ende aportar a la investigación y se presenta a continuación.

En el presente trabajo se dará a conocer algunas investigaciones nacionales como



internacionales realizadas anteriormente las cuales tienen relación con las variables que se desarrollarán más adelante.

Gutiérrez (2019) en su tesis para el grado de Magister titulada “Plan estratégico de Marketing de Precios y demanda de los Panamericanos 2019” de la escuela de Posgrado de la Universidad Pontificia Católica del Perú, tuvo como objetivo el estudio de la relación entre el plan estratégico de Marketing de Precios y demanda de los panamericanos realizados en Lima. De acuerdo con el estudio Bus Express Ipsos, que se realizó en Setiembre del 2018, dio como resultado que el 70% de limeños mayores de 18 años mostró interés en asistir a alguna competencia de los juegos Panamericanos. El interés de asistir es alto en personas de los niveles socioeconómicos C, D en el que su índice porcentual es del 74%, 57% respectivamente. Se llega a la conclusión que, de acuerdo a lo expuesto, es importante concentrarse en la estrategia a la creación de un valor social el cual su principal factor que son los precios pues sea diferenciado y que se consideran factibles para la disposición del público general. Ello generara que no solo los consumidores de mayor poder adquisitivo tengan la posibilidad de asistir, sino también las personas de menores ingresos. De esta forma, también se elevan las posibilidades de congregar mayor asistencia a los deportes con menor demanda como el Taekwondo, natación y atletismo. Así mismo se recomienda Utilizar precios más bajos en estos deportes de menor demanda para que así incentivar una mayor la asistencia al público general.

Avellaneda (2015) en su tesis para título de Licenciatura “plan de marketing basado en redes sociales y la competitividad empresarial del colegio deportivo Adeu - Chiclayo: caso del uso de Facebook” de la escuela de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán tuvo como objetivo el estudio de la relación entre el plan estratégico de Marketing y la competitividad. Se realizó una muestra fue de 60 estudiantes de este centro educativo, por ende, los estudiantes dieron a facilitar la información, donde los resultados finales se obtuvieron, mediante un instrumento firme y confiable (alfa de cronbach). Se llegó a la conclusión que mediante los resultados obtenidos se encontró relación entras las variables de plan de marketing y competitividad empresarial. Se recomienda que participe que se aplique la estrategia de diferenciación para que así su demanda de alumnos crezca con respecto a sus competidores de la zona.

Olivos (2018) En su tesis para obtener el grado de Bachiller con el título “Plan de negocios para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima metropolitana”. Tuvo como objetivo el poder determinar mediante sus variables que pueda implementar una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima. en un muestreo de 200 de personas. Se concluyó que los planes de negocio empleadas obtuvieron un margen medianamente positivo con respecto a la satisfacción de sus clientes afirmando así la relación entre las dos variables. Sin embargo, se recomienda que se aplique unas de las estrategias competitivas como la diferenciación que ayude a que su marca e imagen sea mucho más impactante en la zona de Lima Metropolitana ya que con respecto a los competidores de la zona también son reconocidos por los clientes y en el cual pueden aplicar promociones para así captar y satisfacer a sus clientes.

Romero (2018) en su tesis para obtener el grado de magister titulada “Estrategias para el posicionamiento de mercado en la federación deportiva de taekwondo de Tungurahua” de la facultad de administración de empresas de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador , la cual tuvo como objetivo crear estrategias dirigidas al posicionamiento de mercado en la federación Deportiva de Tungurahua para así poder posicionarse en la mente del consumidor en este caso deportistas y estos puedan reconocer el servicio, calidad , comparar y diferenciar con el de la competencia, encontrando un elemento distinto al que brindan las demás, para cual se realizó una encuesta con los involucrados. La cual llegó a la conclusión que la empresa debería de contar con una diversidad de horarios ya que las demandas de clientes buscan horarios flexibles, así como también mejor la infraestructura y contar con profesores reconocidos a nivel nacional e internacional para así poder captar a mayores deportistas, así como también crear un modelo de incentivos para los clientes que permita poder crecer y poder sostener a la demanda.

Pilicita (2015) en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing para el club deportivo de taekwondo de la universidad de las fuerzas armadas ESPE” de la facultad de ciencias humanas y sociales de la universidad de las fuerzas armadas de Ecuador, tuvo como objetivo incentivar y aumentar la cantidad de estudiantes que deseen ampliar su salud física y practicar este deporte para ello se diseñara un plan de marketing que promueva y establezca la marca y el nombre de la institución en el mercado con el cual llego a la conclusión de que el

club deportivo tiene que ampliar sus campañas publicitarias e innovar su imagen para llegar a mas mercados, así como también realizar una alianza estratégica con otra empresa para así genera una mayor inversión y rentabilidad. Así como también se recomienda informar a la población sobre los nuevos deportes y los beneficios que causa el taekwondo a la salud y no valerse únicamente del futbol como único deporte.

Calderón y Ramírez (2015) en su tesis titulada “Proyecto de Factibilidad para la creación una empresa dedicada a la enseñanza de artes Marciales (taekwondo. Karate) ubicado en el sur de la ciudad de Quito” de la facultad de Administración de empresas de la universidad Politécnica Salesiana Sede Quito para obtener el grado de Ingeniero Comercial, el cual tuvo como objetivo identificar y analizar las estrategias que la empresa tendría que utilizar para lograr la aceptación esperada para lo cual se realizó un análisis del sector al cual estaban dirigidos y una serie de encuestas. Con lo cual llego a la conclusión que la empresa tendría la aceptación que se espera ya que no tienen mucha competencia en el sector. Así se recomienda que también se requiere de estrategias comerciales como publicidad tanto en volantes, redes sociales para la captación de clientes.

En este aspecto es importante mencionar algunas teorías que vayan en relación al tema investigado, el cual ratifican la investigación y aportaran para el estudio de este.

## **Estrategias Competitivas**

### Definición

Porter (1991) indica que “las estrategias competitivas es la amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, determinando cuáles son sus objetivos y que política se llevara a cabo para poder plasmarlos, Así mismo estas estrategias deben ser alcanzables y realizables a corto, mediano y largo plazo para la organización, adoptando cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr las metas y de esta manera poder obtener estrategias competitivas bien estructuradas que vayan de acuerdo a las políticas dela empresa, siendo realista y evaluar sus capacidades, recursos y competencias en el sector dirigiéndose en ser líder en costos, diferenciación, enfoque y competitividad en un nicho de mercado” (p.25).

Porter en su libro ventaja competitiva de las naciones define como estrategias competitivas a la diferenciación de una empresa con respecto a sus competidores del mismo

rubro la cual determina sus objetivos bien estructurados enfocándose en ser alcanzables y realistas que puedan medir la capacidad de la organización y así ir desarrollando otras habilidades que le permita no sólo competir sino siendo líderes en costo con una diferenciación de mercado bien posicionada y finalmente que logre que sus clientes en su segmentación puedan reconocer a la empresa como su marca o imagen.

## **Dimensiones**

### Líder en Costos

Asimismo, Porter (1982) nos da a conocer que el líder en costos a nivel internacional tiene como finalidad reducir los costos para ser más competitivos en su sector, es por ello que debe mantener una buena calidad, servicio y otros aspectos que involucren la imagen de la empresa. (p.52)

Lo que manifiesta el autor es que se debe mantener la calidad de los productos vendidos, pero obteniendo bajos costos en su producción.

### Indicadores

#### Inversión en equipos e instalación

Carrión (2007) nos indica que la inversión que realiza una empresa dispone es para llevar a cabo una de sus principales estrategias competitivas ya que mediante ello podrá distribuir como quiere que funcione la empresa, si con recursos propios o necesita de socios para invertir ya sea en infraestructura o servicios. (p122)

### Participación en el mercado

Rodríguez y Munuera (2012) nos hace referencia que la participación en el mercado nos da a comprender el grado de cada giro de la empresa dentro de un mercado específico y las estrategias que más utilizan para enfrentarse ante un mercado competitivo. Por ende, nos ayuda a evaluar el diagnóstico de la organización en su participación en el mercado con respecto a su competencia. Las empresas centran su oferta en un mercado objetivo la cual ellos invierten mucho en tecnología, infraestructura, producción y ello los hace ser líderes en el mercado siendo su participación importante en ello. (p.74)

## Diferenciación

Según Porter (1982) manifiesta que “La estrategia de diferenciación es crear un servicio o producto que se distinga y sobresalga de los demás en el sector al cual va dirigido y así satisfaga las necesidades de muchos compradores” (p.54).

Según Porter lo que manifiesta en la diferenciación es innovar un producto servicio que se diferencia de la competencia y que se haga único en un nicho de mercado.

## Indicadores

### Imagen de marca

Rodríguez y Munuera (2012) Nos hace referencia que la imagen es todo lo que un consumidor final percibe de la empresa. Se hace presente al público objetivo en donde se quiere dirigir y utiliza medios como las comunicaciones, los productos y servicios que puede utilizar la marca como imagen. Por ende, la imagen de marca es una representación mental de lo que la organización quiere dar a conocer a sus clientes y que ellos se sientan identificados al consumirlo. Las organizaciones buscan que a través de sus publicidades en todos los medios los consumidores no sólo sean participe de ello sino también pertenezcan a la imagen de marca y ello se haga el efecto multiplicador y así la empresa poder ser reconocida. (p.211)

### Servicio al cliente

Rodríguez y Munuera (2012) Nos indica que el “Servicio al cliente nos hace referencia a atender a los clientes de la mejor manera mediante estrategias diversas de suplir sus necesidades ante cualquier consulta que pueda generar el cliente” (p.455).

## Alta Segmentación o Enfoque

Según Porter (1982) Nos informa que la estrategia de alta segmentación gira alrededor de un conjunto de consumidores, escogiendo el mercado geográfico y la línea de productos, llegando a un objetivo principal el cual es satisfacer las necesidades de los clientes en un segmento determinado. (p.55)

Lo que el autor indica es que un enfoque en el ámbito de estrategia es concentrarse en los compradores y clientes en sector geográfico eso y gama de productos específicos y así

brindar una experiencia grata tanto para sus consumidores o clientes.

### Indicadores

#### Necesidades especializadas

Rodríguez y Munuera (2012) nos indica que las necesidades especializadas en el enfoque o alta segmentación, los clientes o consumidores no compran un bien físico sino el servicio capaz de producir satisfacción a una necesidad específica ofrecida por el mercado el cual es llamado producto o servicio. (p.68)

#### Recursos y capacidades de la empresa

Rodríguez y Munuera (2012) nos indica que, si una organización reúne las condiciones adecuadas para ofrecer o brindar un buen producto o servicio, se puede decir que es atractiva. En ese sentido cualquier segmento atractivo del mercado puede no serlo para una empresa concreta si ésta no cuenta con los recursos para hacerle frente. Antes de la elección de un segmento como mercado objetivo la organización debe garantizar los recursos necesarios y capacidades de que dispone para conquistarlo. (p.84)

## **Promoción**

### Definición

Kotler y Keller (2013) denominan a la promoción como comunicaciones de marketing y el medio por el cual una empresa informa, convence y recuerda a un cliente su producto y/o servicios de una forma directa o indirecta. Ambos autores definen que la promoción está integrada por seis tipos de comunicaciones principales las cuales son: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas y publicidad, marketing Directo y Venta Personal. (p.256)

Así como también Dvoskin (2004) indica que la promoción es la acción que realiza una empresa para poder informar a los compradores y/o posibles clientes y persuadir dando a entender que su producto es superior al de la competencia. Así también se refiere a que para poder comercializar se deben tener en cuenta prácticas disímiles como publicidad gráfica en medios, en la vía pública, televisiva, el merchandising, descuentos etc. (p.27)

Santesmases (2012) nos indica que “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.”(p.100).

## Dimensiones

### Promoción de Ventas

Santesmases (2012) nos indica que la promoción de venta es la acción de ventas por la cual se busca estimular y mejorar las ventas a un corto plazo, estas también son utilizadas para apoyar la estrategia de publicidad, está se realiza a través de promociones tales como, descuentos, ofertas por cantidades adquiridas, por campañas, cupones, muestras gratis, regalos, concursos, etc. (p.101)

### Indicadores

#### Obsequios y clases Gratuitas

Se entiende por Obsequios según la RAE a regalos que se realizan a alguna persona por algún motivo, cariño, aprecio, gratitud y/o cortesía. En este caso la empresa brinda obsequios a sus clientes y posibles clientes en activación o sorteos realizados.

Se entiende por clases gratuitas, aquellas clases dictadas sin ningún costo alguno, de cortesía y/o prueba.

En este caso la empresa brinda clases gratuitas a personas que estén interesadas en el curso, para así más adelante estos puedan matricularse o definir si realmente les interesa.

#### Descuentos

Segùn Ucha (2010) nos indica que “el descuento es una disminución en el precio de productoo servicio por parte del vendedor. Por lo tanto, el descuento se ve como un beneficio para el comprador” (p.150).

#### Exposiciones y Ferias Comerciales

Rodríguez (2012) considera a las ferias yexposiciones como eventos que se dan por temporada o en un tiempo específico, en donde concurren una gran cantidad de personas y este tiene un

amplio alcance. Estas ferias y/exposiciones tienen como uno de sus principales objetivos la captación de clientes y dar a conocer y/o exhibir los productos y servicios que se ofrecen.(p.455).

## Publicidad

Según Santemas (2012) nos indica que la publicidad tiene como fin mostrar una imagen positiva y favorable del producto o servicio a ofrecer, así como también de cómo se vende, esto utilizando medios ya sea de comunicación, redes sociales, radio, televisión, con el único objetivo de que la publicidad sea vendida y aceptada por parte de los consumidores.(p.101)

Según Santemas (2012) Nos hace referencia que “la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, realizada por un medio de comunicación el cual está dirigido a un público objetivo” (p.683).

## Indicadores

### Publicidad en internet

Según Santemas (2012) Define a la publicidad en internet como la publicidad que se da por medios interactivos online, a través de redes sociales, páginas web, apps, con el cual se busca llegar a una segmentación amplia de mercado, poder interactuar y tener un contacto directo para así poder ofrecer los productos y/o servicios que se tienen a todo el mundo, a todas horas y en cualquier fecha, tiene un bajo costo. (p.671)

### Publicidad Tradicional

Santemas (2012) considera la publicidad tradicional a aquella que llega a nosotros por medio de tv, radio, vallas publicitarias, activaciones en centros comerciales etc. Este tipo de publicidad no depende del internet, se trata más de un trato directo de manera personal, esta también se considera de gran alcance, ya que hoy en día hay personas que aún no tienen acceso a este. Dentro de la publicidad tradicional tenemos distintos tipos como la impresa, la publicidad impresa se da a través de flyers, carteles, folletos. (p.679)



## Marketing Directo

Santesmases (2012) nos indica que el marketing directo supone una relación entre el productor y el consumidor, con el auge del telemarketing y del internet, se ha convertido fundamentalmente en un instrumento de promoción que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación desarrolladas. (p.668)

Bob Stone (1990) Es un sistema de marketing que une o interconecta uno o más medios de publicidad para así conseguir una respuesta inmediata por parte del público objetivo (p.19). Ofrece en la misma acción de marketing un procedimiento de feed back con el cliente por lo cual la acción es medible y contrastable.

Santemases (2012) nos indica que el marketing directo separa la reducción de costes de venta de personal y para la posibilidad de alcanzar a los clientes que tienen una mayor frecuencia, para así poder tener relaciones con ellos y facilitar su compra, permitiendo un contacto directo con el cliente”(p.669).

### Indicadores

#### Telemarketing

Según Santesmases (2012) nos indica que el telemarketing “es una de los instrumentos más importantes del marketing directo, esta implica el uso del teléfono como un medio de comunicación para realizar promociones de venta, lanzamientos de productos permitiendo una respuesta inmediata” (p.670).

#### E-mail

Ramos (2019) nos indica que El email marketing se le conoce como envío de mensaje comercial por medio de correo electrónico, que es considerada como una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y el marketing, estas pueden incluir anuncios simples, catálogos, ofertas y lanzamientos y servicios de la empresa

Este tipo de estrategia lo que busca es adquirir y poder consolidar la fidelidad con los clientes que ya se tienen, a través de la comunicación regular que se establezca, así como también aprovechando las herramientas de internet que nos permite llegar a más clientes y realizar

afiches atractivos a un costo menos para poder llegar de una manera positiva a los clientes y poder fidelizar y que ellos tengan una imagen positiva de nuestra empresa. (p.6)

### **Teoría de la Ventaja Competitiva**

Según los autores Ferrell y Hartline (2015) Nos indican que una ventaja Competitiva es algo que a una empresa le otorga una superioridad sobre las otras para así poder satisfacer las necesidades de los clientes y también poder mantener una relación satisfactoria con los grupos de interés. Esta ventaja es crucial debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando las ventajas se vinculan con las oportunidades del mercado, la empresa puede tener una razón para que sus clientes compren sus productos. Si una empresa no tuviera ventaja competitiva es probable que sus productos sean uno más del mercado ya que no tendrían un factor que los resalte, sería una oferta más. (p.234)

Nos hace referencia de que una organización con una ventaja competitiva bien marcada, estructurada puede ser aprovechada para diferenciarse de sus competidores en los productos o servicios que ofrecen ya que su enfoque principal va en relación a desarrollo del plan de marketing que utilicen y en ello tener la posibilidad de tener oportunidad de ser un líder en el mercado local, nacional e internacional. Sin embargo, no tener una estrategia competitiva solo llevara a la empresa a ser una más entre las mismas ofertas que se establecen en un nicho de mercado específico.

### **Teoría del planeamiento estratégico**

Según Serna (2010) define como planeamiento estratégico como el proceso en el cual se toman decisiones importantes en una empresa, asimilan y analizan información relevante, tanto interna como externa con el único objetivo de analizar la situación actual de la organización, así como su grado de competitividad con el fin de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. La planeación estratégica más que una secuencia para realizar planes es un proceso que se debe manejar sobre la base de pensar estratégicamente la cual gerencialmente se inspira en una cultura estratégica, ese es su principal objetivo. Por ende, su importancia de la calidad y del compromiso, del talento humano para escoger las estrategias específicas que la organización requiere recopilando líderes en el cual ellos son los estrategas principales de una organización. (p.58)

Según Ackoff (2015) El planeamiento estratégico determina que, para alcanzar tus objetivos, estos se deben plantear en un tiempo determinado e identificar los medios a utilizar para así poder lograrlo. Así como también se define como el proceso por el cual se buscan los Objetivos y el medio más acertado para así poder lograrlo, antes de realizar alguna acción. (p.5)

Teniendo en consideración lo explicado se ha formulado el siguiente problema general:

¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

Además, se formularon los siguientes problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco,2019?

¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a:

### **Justificación Teórica**

El presente estudio de investigación se aplicara un cuestionario con preguntas de acuerdo a nuestras variables de estudio, la cual la primera variable nos indica de qué forma las estrategias competitivas benefician a los colaboradores y gerente de la empresa Taekwondo International System SAC de Surco ya que es generara un ampliación de cómo manejar un adecuadosistema de trabajo entre ellos, por ejemplo utilizaremos la dimensión de alta segmentación o enfoque que nos ayudará a medir si es eficiente la forma de cómo se adquiere ello para promocionarsus servicios y captar nuevos clientes dentro del local. Así mismo tenemos nuestra segunda variable que es promoción que nos otorgará un panorama amplio de acuerdo a sus indicadores y obtener estrategias competitivas y óptimas a nivel local.

## **Justificación Metodológica**

Para llegar a cumplir los objetivos trazados en la investigación de estudio, se construyeron dos sujetos de medición uno para la variable 01 Estrategias competitivas para su relación con la variable 02 Promoción. Estos sujetos materia de estudio fueron debidamente analizados y antes de su desarrollo calificados por el juicio de expertos para consiguientemente ser seleccionados mediante la confiabilidad y la validez. Por consiguiente, su aplicación de los instrumentos de medición y su aplicación a través del SPSS, se intentó dar a saber el grado de relación entre las dos variables.

## **Justificación Práctica**

Las respuestas señaladas de la investigación se pondrán en consideración con los colaboradores, el gerente y los clientes que maneja la empresa Taekwondo Internacional System SAC para que consideren la importancia de coger las decisiones pertinentes a fin de obtener las medidas necesarias en un mejor manejo en sus promociones que ofrecen al mercado local, así mismo garantizar el crecimiento sostenible en el tiempo de la empresa con los servicios que ofrecen en su segmento local. Así mismo el cuidado e importancia de tener un plan de estrategias competitivas a todo lo que involucran y son parte de la empresa Taekwondo International System de Surco.

La presente investigación tiene como hipótesis general determinar lo siguiente:

¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

Y así como también Hipótesis específicas que son las siguientes:

¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Promoción de Ventas de la franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Publicidad de la franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?

Además, como objetivo general del estudio según los problemas planteados tenemos el siguiente:

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

Así mismo se tienen los Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de Ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

Determinar la relación que existe entre la estrategia Competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

## **II. MÉTODO**

Según Rodríguez (2012) Indica que la Metodología de la Investigación se manifiesta y se da como concepto principal la disciplina que elabora, sistematiza y analiza el conjunto del aparato técnico secuencial del que dispone la Ciencia investigadora, para indagar datos y la elaboración del conocimiento científico. La Metodología tiene como referencia en ser un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo fin primordial señala el implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos así mismo como experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda estructurarse el conocimiento científico. (p.76)

## **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Tipo de investigación

Por su finalidad es: Aplicada y según Valderrama (2013) menciona:

La investigación aplicada trata de descubrir para hacer, actuar, elaborar y modificar; se hace responsable sobre la propuesta de un problema aplicada a la realidad. Por ende, esta clase de investigación es la que elabora o deberían ser elaborados por egresados del pre- y posgrado de las universidades, para calar la realidad social, económica, política y cultural de su ámbito, y establecer posibles soluciones bien estructuradas, reales, factibles y necesarias a los problemas planteados. (p.165)

Por su carácter: La investigación constituye una investigación correlacional como menciona Ferreira y Alairdes (2003) define:

[...] es aquella que se inclina a la funcionalidad del grado de relación que viene existiendo entre dos o más variables de interés en una sola muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos sujetos de estudio o eventos observables. Por ello cuando se realiza un muestreo en o los sujetos, el investigador analiza la presencia de las dos o más variables que anhela juntar y luego las relaciona por medio de la técnica estadística de análisis de correlación.

Por su naturaleza: el estudio de análisis cuantitativo, tiende a seguir una secuencia y a su vez siendo demostrativo. Es por ello que se lleva un orden secuencial en el cual no se puede alterar y no se podrá saltar los pasos, el ordenes muy estricto, así mismo, por ende, se podrá elegir

alguna fase. Es por ello que analizando parte por parte la realidad problemática se va determinando los objetivos planteados y así ir formando una teoría o marco teórico propio.

Por el alcance: Transversal, Ya que se propino a conseguir los datos de investigación en una única medición, en un solo espacio de tiempo único o específico.

Por su orientación: La investigación es encaminada a la aplicación. En el diseño y desarrollo de la tesis de investigación se dan respuestas a la formulación de problemas elaborados con anterioridad. (p.24)

### Diseño de investigación

El trabajo de investigación se manifestó a través de un diseño no experimental, transversal y correlacional. Fue no experimental ya que no se ha adulterado ninguna variable independiente para ver su impacto en la variable dependiente.

Según Kerlinger (1988) hace que “lo que realizamos en la investigación no experimental es analizar sujetos tal y como se dan en su contexto natural, para consiguiente estudiarlos”. Es transversal, ya que se han recogido datos en una sola medición y fue correlacional porque se ha establecido el nivel o grado de correlación entre las variables. (p.333)

Según Fernández y Baptista (2014) Es un diseño de investigación la cual maneja como objetivo primordial estudiar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Las investigaciones cuantitativas miden el nivel de relación existente entre dos o más variables de estudio. Es por ello, cada nivel de variable supuestamente relacionada y luego se da a medir e investigan la coherencia de la correlación. Y de esa forma las correlaciones se manifiestan en hipótesis puesta a prueba. (p.154)

Simbología:

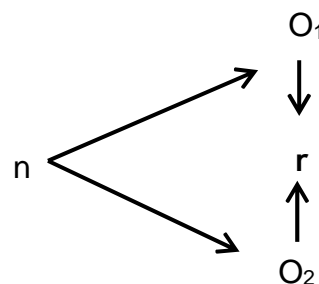
Figura 1. Simbología del diseño correlacional.

Dónde: n = Muestra

O<sub>1</sub> = Estrategias competitivas

O<sub>2</sub> = Promoción

r = Relación.





### **Tabla de interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman.**

- Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón
- Interpretación: El coeficiente r Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00

-1.00 = correlación negativa perfecta
-0.90 = Correlación negativa Alta
-0.75 = Correlación negativa Media
-0.10 = Correlación negativa Bajo.
<b>0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.</b>
+ 0.10 = Correlación positiva Baja.
+ 0.75 = Correlación positiva Media.
+ 0.90 = Correlación positiva Alta.
+ 1.00 = Correlación positiva perfecta.

## 2.2 Operacionalización de Variables

**Tabla 1. Variable 1: Estrategia Competitiva**

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALAYVALORES	NIVELES Y RANGOS
Estrategia competitiva	Líder en Costos	1 - 3		3-6 Bajo 7-10 Medio 11-15 Alto
	Diferenciación	4 - 6	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo (2) Desacuerdo (1) Muy desacuerdo	3-6 Bajo 9-19 Bajo 7-10 Medio 20-30 Medio 11-15 Alto 31-45 Alto
	Enfoque o Alta Segmentación	6 - 9		3-6 Bajo 7-10 Medio 11-15 Alto

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2. Variable 2: Promoción**

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALAYVALORES	NIVELES Y RANGOS
Estrategia competitiva	Promoción de Venta	10 - 12		3-6 Bajo 7-10 Medio 11-15 Alto
	Publicidad	13 - 15	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo (2) Desacuerdo (1) Muy desacuerdo	3-6 Bajo 9-19 Bajo 7-10 Medio 20-30 Medio 11-15 Alto 31-45 Alto
	Marketing Directo	16 - 19		3-6 Bajo 7-10 Medio 11-15 Alto

Fuente: Elaboración Propia

## 2.3 Tabla de Matriz Relacional

MATRIZ RELACIONAL		
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
<u>GENERAL:</u>	<u>GENERAL:</u>	<u>GENERAL:</u>
¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019
<u>ESPECÍFICOS:</u> ¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	<u>ESPECÍFICOS:</u> ¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Promoción de Ventas de la franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	<u>ESPECÍFICOS:</u> Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Promoción de Ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.
¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Publicidad de la franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	Determinar la relación que existe entre la estrategia Competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.
¿Qué relación existe entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	¿Existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia Competitiva y Marketing Directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

## **2.4 Población, Muestra, Muestreo**

### **2.4.1 Población**

Según Sánchez (2013) define como población “al conjunto de elementos, persona y /u objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, de igual forma se conoce como universo.”(p.35).

La población está conformada por los clientes de la empresa Taekwondo International System de Surco que vienen a ser 100 personas que circulan alrededor del centro polideportivo.

### **2.4.2 Muestra**

Para Castejón, Faura y Lafuente (2015) “Es una pequeña parte extraída de la población en estudio, que sea lo más representativa posible, adecuado y valido” (p.7).

#### **Muestra Censal**

Según López (1998) nos indica que "la muestra censal es aquella porción que representa a toda la población" y Ramírez (1997) nos indica que "por ende todas las unidades de la población son consideradas como muestra"(p.77)

En la presente investigación se tomará la muestra censal teniendo en cuenta que existe una base de datos pequeña y de fácil acceso.

### **2.4.3 Tipo de Muestra**

#### **Muestra No aleatoria o no Probabilístico**

Los autores Castejón, Faura y Lafuente (2015) nos indican que “los individuos no se escogen al azar, sino más bien son elegidos por el investigador. Por ello puede llegar a suceder que la muestra este sesgada y por lo tanto no sea representativa de la población en estudio.”(p.9)

Clientes	Numero
Personas de alrededor	100

## **2.5 Técnicas, Validez, Confiabilidad**

### **2.5.1 Técnicas**

Técnicas

Para Valderrama (2015) Las técnicas son utilizadas para cualquier investigación estadística en el cual ayudaran a formar los demás pasos del trabajo de investigación, a través de la recolección de datos se responde al problema planteado y se lleva a cabo la resolución de la hipótesis. Estas técnicas pueden ser de observación, sociométricas, encuesta, etc. (p.229)

Técnica cuantitativa

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa ya que es una de las técnicas más utilizadas, la cual según el autor Valderrama (2015) ayudará a la recolección y análisis de los datos para contestar a la formulación del problema de investigación.

Encuesta

La encuesta nos permite conocer datos de una población en estudio de manera sistemática, aplicando como técnica la interrogación, la cual servirá para obtener información personal, conocer opiniones, gustos entre otros aspectos que aportan a la investigación (Grasso,2006, p.15)

#### **Cobertura de la encuesta**

##### **Cobertura Geográfica**

La encuesta se aplicará en los alrededores de la franquicia de la academia de taekwondo de Surco, Lima, Perú.

##### **Cobertura Temporal**

Se realizó el trabajo de campo en el año 2019.

##### **Cobertura Temática**

Se realizó el trabajo de investigación utilizando 2 variables las cuales fueron Estrategias Competitivas y Promoción, así como también aplicando sus respectivas dimensiones.

## Unidades de Investigación

Se considera como unidad de investigación a las personas que frecuentan el polideportivo donde se encuentra ubicada la Franquicia taekwondo International System de Surco.

### 2.4.2. Instrumento

Instrumentos de recolección de datos cuantitativos

Según Valderrama (2015) “Se consideran materiales específicos en el cual se utilizará para recopilar y almacenar información por parte del investigador, pueden ser formularios, test de conocimientos o escalas de actitudes, por ejemplo, Likert, semántico y de Guttman por ende se deben escoger organizadamente los instrumentos que se emplearan tanto para la variable independiente como dependiente” (p.195).

### 2.4.3. Validez y Confiabilidad del Instrumento de medición

Al realizar un instrumento de recolección de datos se deber de reunir instrumentos importantes que puedan llevar al investigar a resultados asertivos y no equivocados, los cuales son validez y confiabilidad

- Validez

Torres (2007) Da entender por validez el grado en que la medida refleja con precisión el rasgo, característica, o dimensión que se requiere medir. (p.117)

Según Valderrama (2015) La validez se da en distintos grados y es importante describir el tipo de validez de la prueba los cuales pueden ser validez de contenido, constructo y de criterio. (p.74)

Resultado de la validez por juicio de expertos

<b>VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE APLICABILIDAD</b>
<b>Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka</b>	Aplicable
<b>Mg. Michelena Rios Enrique Omar</b>	Aplicable
<b>Mg. Maldonado Cueva, Percy David</b>	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

## 2.6 Procedimiento

En la presente investigación utilizo la técnica cuantitativa de recolección de datos, utilizando un cuestionario con escala de medida Likert el cual se aplicará a la unidad de análisis conformada por 100 personas que frecuentan el polideportivo y será aplicada en el programa SPSS 25.

### **Ficha Técnica del cuestionario:**

**Nombre:** Cuestionario para medir la opinión y percepción de los padres de familia de la Franquicia taekwondo International System de surco.

**Autores:** Lara Castillo Marian y Vega Calle Joel

**Objetivo de la encuesta:** Diseñar un cuestionario que pueda medir e indicar la percepción y opinión de los padres de familia de la Franquicia taekwondo International System de Surco.

**Composición:** La encuesta está conformada por 18 preguntas para una población de 100 personas que frecuentan el polideportivo, trabajada en una escala de Likert.

**Trabajo de Campo:** Se realizará la encuesta en los alrededores de las instalaciones de la franquicia Franquicia taekwondo International System ubicado en el distrito de Surco, Lima.

## 2.7 Método de análisis de datos

Según Valderrama (2013) La estadística Descriptiva es el método de investigación tener conclusiones de un grupo de datos estadísticos sobre sí mismos y no se sobrepasa el conocimiento brindado por ello. Puede servir para tener un resumen o descripción de cualquier grupo ya sea que se trate de un muestre o población, cuando en la etapa preliminar de la inferencia Estadística se llega a determinar los elementos de una muestra y a ello se le conoce como estadística descriptiva (p.52).

## 2.8 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó bajo el código de Núremberg, la declaración de Helsinki y el informe de Belmont así como también se rige bajo el art. 15 de la política de plagio y art.16 de los derechos de autor, del código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo, dando por declarado que la presente investigación es de autoría propia, y se

realizó las citas correspondientes y redacción de las fuentes utilizadas para dicha investigación de acuerdo a los estándares de publicación de la universidad, así como también verificando la originalidad a través del programa de evaluación Turnitin, que determina las coincidencias con otras fuentes de consulta.



### **III. RESULTADOS**

Al culminar el cuestionario se procedió a recolectar la información en una base de datos, el programa utilizado fue SPSS 25 , con el cual se pudo encontrar el comportamiento de las variables y sus dimensiones mediante tablas y gráficos lo cual se detallará a continuación.

### 3.1 Análisis Descriptivo

**Variable:** Estrategias Competitivas

Tabla N° 1

*Distribución de frecuencias de la percepción de las estrategias Competitivas*

Estrategias Competitivas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	5,0	5,0	5,0
	Medio	43	43,0	43,0	48,0
	Alto	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°1 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el Alto con un 52% indicando que los encuestados están de acuerdo con las estrategias competitivas a utilizar por parte la franquicia de taekwondo, siendo estas Líder en Costo, Diferenciación y enfoque o alta segmentación y un 5% con un porcentaje bajo lo que indica que las estrategias competitivas no están siendo bien aplicadas en la franquicia.

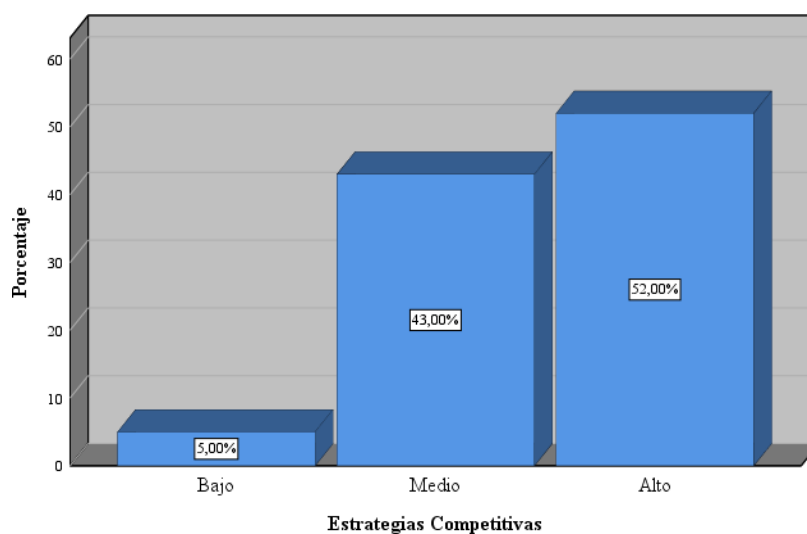


Figura 1. Estrategias Competitivas

En figura 1, se puede observar que los clientes encuestados de la empresa Taekwondo International System, el 52,0 % establece que la Estrategia competitiva es de nivel alto, el 43,0% indica que Estrategia competitiva es de nivel medio y por último el 5% establece que la Estrategia competitiva es de nivel bajo.

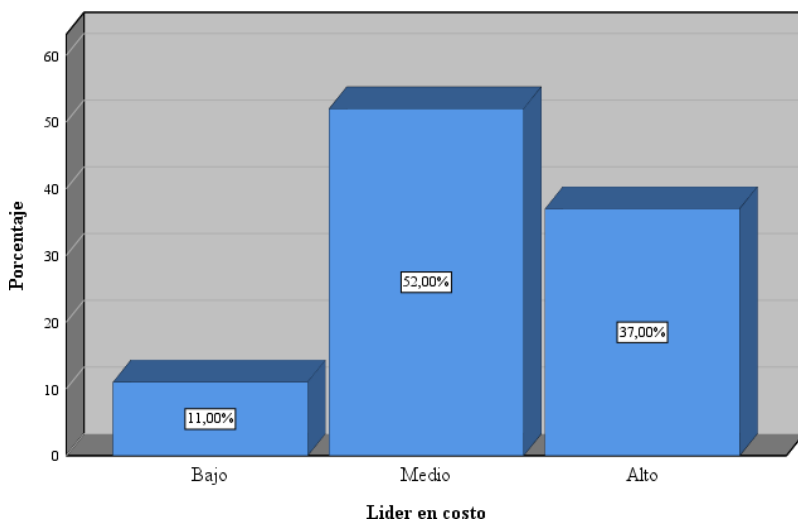
**Dimensión:** Líder en costo

Tabla N° 2

*Distribución de frecuencias de la percepción del Líder en costo*

Líder en costo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	11,0	11,0	11,0
	Medio	52	52,0	52,0	63,0
	Alto	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°2 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el medio con un 52% indicando que los encuestados no están de acuerdo ni desacuerdo con la estrategia Líder de Costos a emplear por parte la franquicia de taekwondo, y un 11% no está de acuerdo ya que considera que la estrategia Líder en Costo no estarían siendo bien aplicadas en la franquicia.



*Figura 2. Líder en costo*

En figura 2, se puede observar que los clientes encuestados de la empresa Taekwondo International System, el 37,0 % establece que la Promoción es de nivel alto, el 52,0% indica que Promoción es de nivel medio, por otro lado, el 11,0% establece que líder en costo es de nivel bajo.

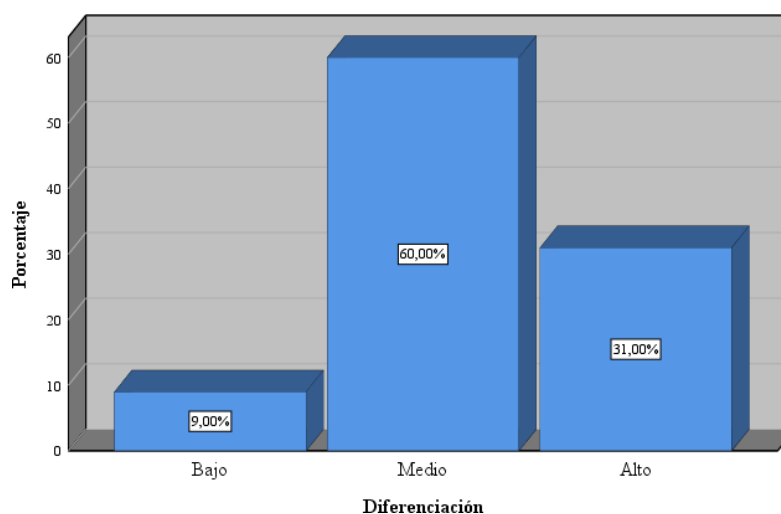
**Dimensión: Diferenciación**

Tabla N° 3

*Distribución de frecuencias de la percepción de la Diferenciación*

Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	9	9,0	9,0	9,0
Medio	60	60,0	60,0	69,0
Alto	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°3 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el medio con un 60 % indicando que el público encuestado no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia a utilizar en la franquicia siendo esta la estrategia de diferenciación donde se plantea aplicar intercambios, becas estudiantiles para así poder diferenciarse de las otras academias, y solo el 9% no está de acuerdo.



### Figura 3. Diferenciación

En figura 3, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia Taekwondo International System, el 31,0 % establece que la Promoción es de nivel alto, el 60,0% indica que Promoción es de nivel medio, por otro lado, el 9,0% establece que la estrategia de Diferenciación es de nivel bajo.

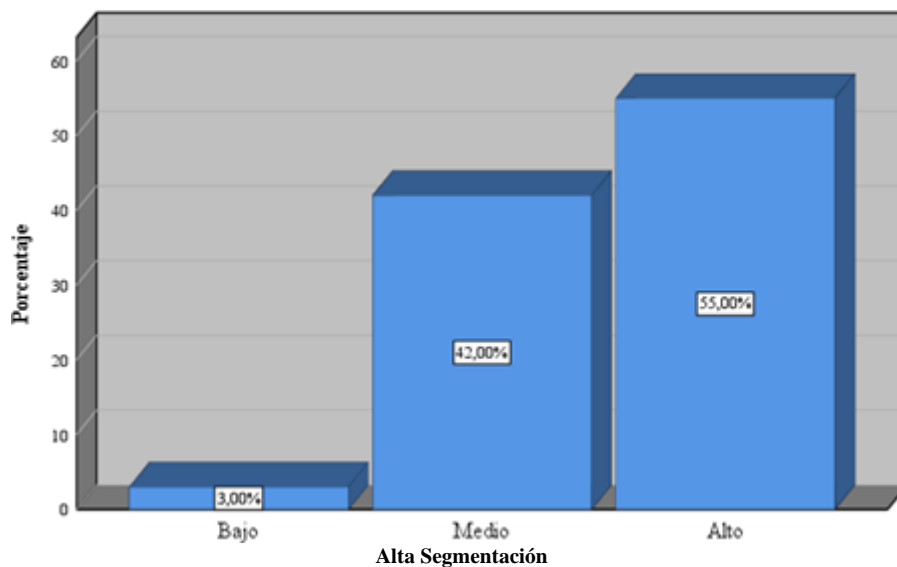
### Dimensión: Alta Segmentación

Tabla N° 4

*Distribución de frecuencias de la percepción de la alta Segmentación*

Alta Cimentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,0	3,0
	Medio	42	42,0	45,0
	Alto	55	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°4 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el alto con un 55% indicando que el público encuestado está de acuerdo con la estrategia de alta segmentación propuestas en la franquicia basado en la expansión de la academia que plantea aplicar para así poder captar más clientes en distintas zonas y solo el 3% no está de acuerdo.



*Figura 4. Alta Segmentación*

En figura 4, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia, el 55,0 % establece que estrategia de alta segmentación es de nivel alto, el 42,0% indica que es de nivel medio, por otro lado, el 3,0% establece que es de nivel bajo.

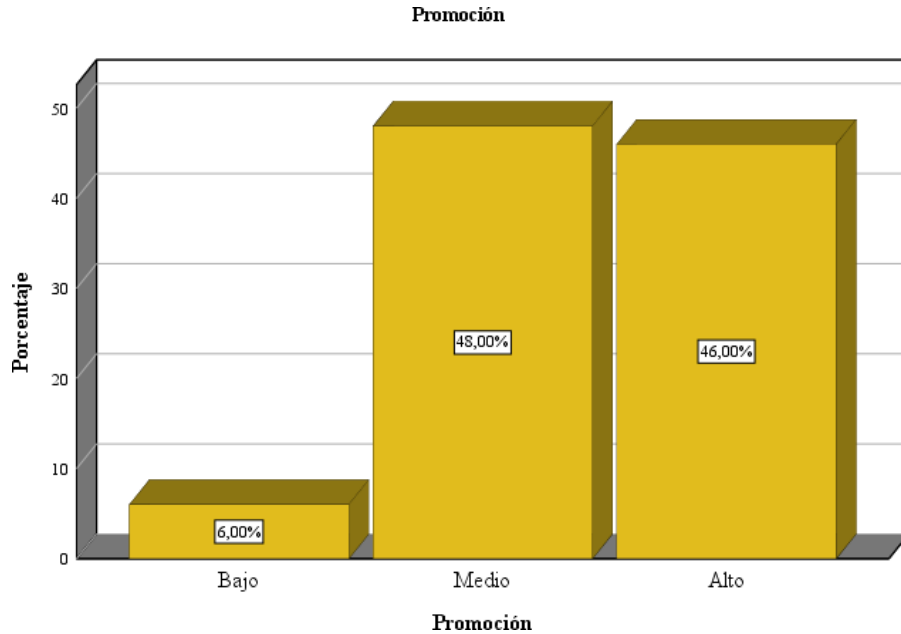
**Variable:** Promoción

Tabla N° 5

*Distribución de frecuencias de la percepción de la Promoción*

Promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	6	6,0	6,0	6,0
Medio	48	48,0	48,0	54,0
Alto	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°5 podemos observar que el 48% de encuestados indica en término medio que el público encuestado no está de acuerdo ni desacuerdo con las promociones que la franquicia plantea aplicar tales como clases de pruebas gratuitas, mayor participación en redes y participación en eventos para así poder captar más clientes, el 46% de porcentaje está de acuerdo y solo el 6% no está de acuerdo con las promociones planteadas.



*Figura 5. Promoción*

En figura 5, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia, el 46,0 % establece que la promoción es de nivel alto, el 48,0% indica que es de nivel medio, por otro lado, el 6,0% establece que es de nivel bajo.

**Dimensión:** Promoción de ventas

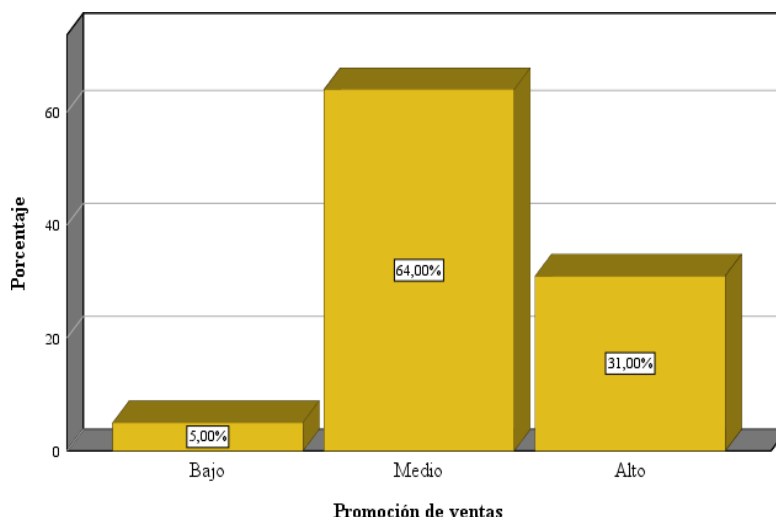
Tabla N° 6

*Distribución de frecuencias de la percepción de la Promoción de venta*

Promoción de ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	5	5,0	5,0	5,0
Medio	64	64,0	64,0	69,0
Alto	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°6 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el nivel medio con un 64% indicando que el público encuestado no está desacuerdo ni en desacuerdo con la promoción de ventas que la academia plantea aplicar para así poder captar más clientes, 31% de

está de acuerdo con las promociones ofrecidas mientras el 5% no está de acuerdo con las promociones planteadas.



*Figura 6.* Promoción de venta

En figura 6, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia, el 31,0 % establece que la promoción de ventas es de nivel alto, el 64,0% indica que es de nivel medio, por otro lado, el 5,0% establece que la promoción de ventas es de nivel bajo.

**Dimensión:** Publicidad

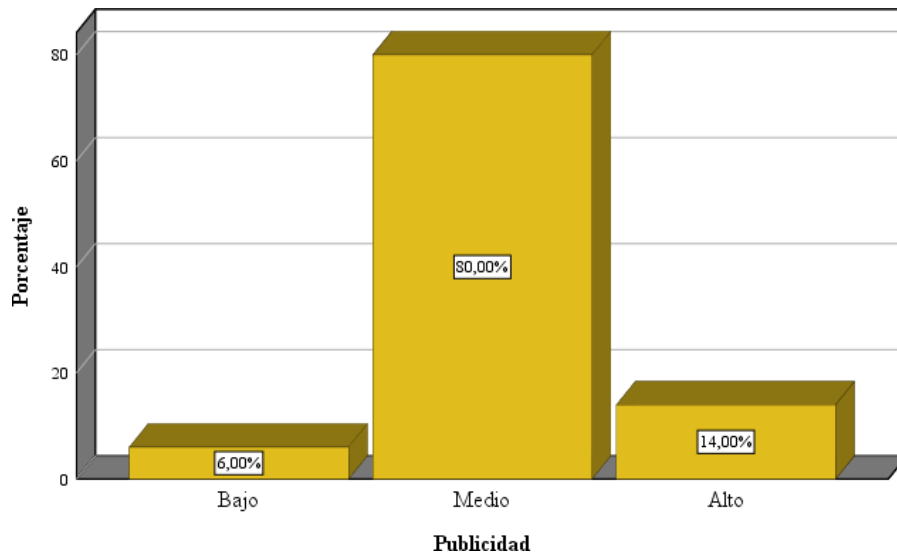
Tabla N°7

*Distribución de frecuencias de la percepción de la Publicidad*

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	6	6,0	6,0	6,0
Medio	80	80,0	80,0	86,0
Alto	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°7 podemos observar que el resultado con mayor porcentaje es el medio con un 80 % indicando que el público encuestado no está de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad que la academia plantea aplicar para así poder captar más clientes, el 14% se encuentra de acuerdo y solo el 6% está en desacuerdo porque indican que se debe mejorar la publicidad





*Figura 7. Publicidad*

En figura 7, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia, el 14,0 % establece que la publicidad es de nivel alto, el 80,0% indica que es de nivel medio, por otro lado, el 6,0% establece que la publicidad es de nivel bajo.

**Dimensión: Marketing Directo**

Tabla N°8

*Distribución de frecuencias de la percepción del Marketing Directo*

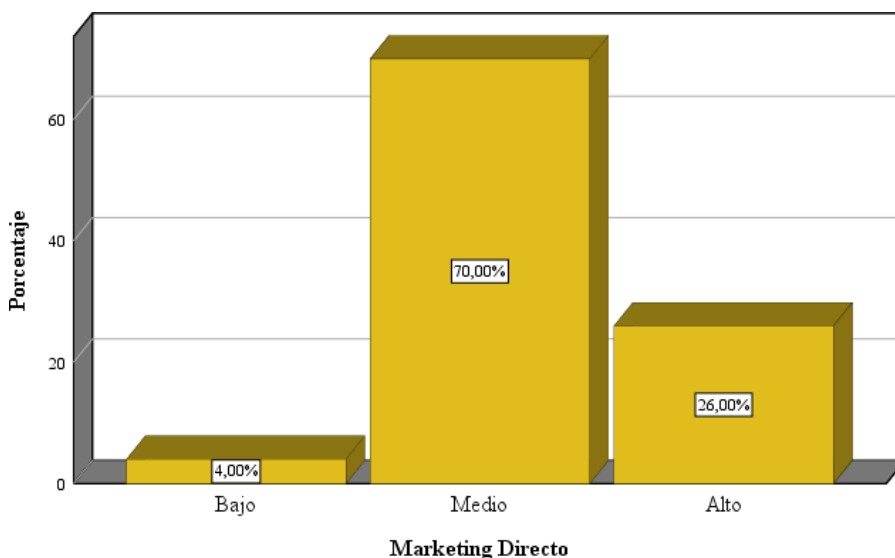
Marketing Directo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	4	4,0	4,0	4,0
Medio	70	70,0	70,0	74,0
Alto	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla n°8 Se observa que el resultado con mayor porcentaje es el medio con un 70% indicando que el público encuestado no está de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de marketing que la academia plantea aplicar para promocionarse y ser una franquicia reconocida para mantener y captar cliente, 26% de porcentaje es alto lo que nos indica que están de acuerdo con la promoción de marketing directo que se plantea para ser reconocido como una franquicia

importante de taekwondo en la zona y solo el 4% no está de acuerdo.

Figura 8. Marketing Directo

En figura 8, se puede observar que los clientes encuestados de la franquicia, el 26,0 % establece que el marketing directo es de nivel alto, el 70,0% indica que es de nivel medio y el 4,0% establece es de nivel bajo.



### 3.2. Análisis inferencial

Se realizó las hipótesis por medio del método Estadístico de Spearman debido a que nuestro trabajo de investigación tiene como fin medir 2 variables reales ( causa y efecto) y estas variables se relacionan entre sí ,directa y aleatoriamente mientras que Pearson no se relacionan directamente.

#### 3.2.1. Hipótesis general

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla N° 9:** Correlación entre Estrategia competitiva y Promoción

			Estrategia competitiva	Promoción
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Promoción	Coeficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 9 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,936, es decir existe una relación alta entre las variables, además, la significancia es  $p = 0,000$  menor que el valor crítico 0,05 es por ello que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que se concluye que existe una relación significativa entre la Estrategia competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

### 3.2.2. Hipótesis específica 1

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Promoción de ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Promoción de ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla N°10:** *Correlación entre Estrategia competitiva y Promoción de ventas*

			Estrategia competitiva	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 10 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,911, es decir existe una metodología de relación alta entre las variables, además, la significancia es  $p = 0,000$  menor que el valor crítico 0,05 es por ello que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que se concluye que existe una relación significativa entre la Estrategia competitiva y Promoción de ventas de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

### 3.2.3. Hipótesis específica 2

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla N° 11:** *Correlación entre Estrategia competitiva y Publicidad*

		Estrategia competitiva		Publicidad
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 11 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,968, es decir existe una metodología de relación alta entre las variables, además, la significancia es  $p = 0,000$  menor que el valor crítico 0,05 es por ello que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que se concluye que existe una relación significativa entre la Estrategia competitiva y Publicidad de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

### 3.2.4. Hipótesis específica 3

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Marketing directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación alta entre la Estrategia competitiva y Marketing directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla N°12:** *Correlación entre Estrategia competitiva y Marketing directo*

		Estrategia competitiva	Marketing directo
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,915**
		N	100
	Marketing directo	Coeficiente de correlación	,915**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### **Interpretación:**

En la tabla 12 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,915, es decir existe una metodología relación alta entre las variables, además, la significancia es  $p = 0,000$  menor que el valor crítico 0,05 es por ello que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que se concluye que existe una relación significativa entre la Estrategia competitiva y Marketing directo de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019.

## **IV. DISCUSIÓN**

Según los resultados obtenidos el cual se acepta la Hipótesis General, la cual indica que existe una relación alta entre la Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019, se pasará a analizar los resultados obtenidos con los antecedentes nacionales e internacionales.

Avellaneda (2015) indica en su trabajo de investigación titulada plan de marketing basado en redes sociales y la competitividad empresarial del colegio deportivo Adeu - Chiclayo: caso del uso de Facebook el autor resalta que mediante sus resultados obtenidos se encontró relación entre las variables de plan de marketing y competitividad empresarial donde indica que se aplique la estrategia competitiva para que así su demanda de alumnos crezca con respecto a sus competidores de la zona. Por ende, estamos de acuerdo con los autores y sus resultados, porque nuestro resultado nos indica que existe relación entre las estrategias competitivas y la promoción, indicando que aplicando las promociones de promoción de venta, publicidad y marketing directo. Obtendremos mejores estrategias competitivas que pueden mejorar no solo la demanda de la franquicia sino ser más competitivo con respecto a sus competidores.

Gutiérrez (2019) En su trabajo de investigación titulado Plan estratégico de Marketing de Precios y demanda de los Panamericanos manifestó de acuerdo a lo expuesto que es importante concentrarse en la estrategia a la creación de un valor social, en el cual su principal factor que es el precio sea diferenciado y que se consideran factibles para la disposición del público general y así aumentar la demanda como el Taekwondo, natación y atletismo. Es así que estamos de acuerdo con el autor ya que nuestra dimensión que es Líder en costo, las personas no están de acuerdo ni desacuerdo con el precio que la franquicia maneja, es por ello que se tendría que tomar una mejor decisión con respecto a ello para que así incremente la demanda en la franquicia.

Olivos (2018) En su tesis Plan de negocios para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima metropolitana, sostuvo que los planes de negocio empleadas obtuvieron un margen medianamente positivo con respecto a incremento de la demanda en la zona a través de sus promociones por campañas, afirmando así la relación entre las dos variables de implementar una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima. Es por ello que estamos de acuerdo con los autores ya

que nuestro resultado de la estrategia de alta segmentación es de un promedio alto ya que las personas consideran que la franquicia está bien ubicada para practicar el taekwondo y poder crecer en la zona de surco y así expandirse a nivel nacional e internacional.

Según el autor Romero (2018) manifestó en su tesis con el título “Estrategias para el posicionamiento de mercado en la federación deportiva de taekwondo de Tugurahua “ en la cual el autor tuvo como conclusión que la empresa debería crear estrategias tales como contar con una diversidad de horarios ya que la demanda de clientes buscan horarios flexibles así como también mejor la infraestructura y contar con profesores reconocidos a nivel nacional e internacional para así promocionarse y poder captar a mayores deportistas, así como también crear un modelo de incentivos y competencias a nivel nacional e internacionales que les permita crecer, por ende estamos de acuerdo con la conclusión del autor ya que nuestro resultado de la dimensión de promoción de ventas nos indica que los entrevistados están de acuerdo con lo planteado en las encuestas las cuales son fomentar las competencias internacionales, brindar clases gratuitas, y otorgar promociones para mejorar la captación de clientes.

Según el autor Pilicita (2015) en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing para el club deportivo de taekwondo de la universidad de las fuerzas armadas ESPE” del cual llego a la conclusión de que el club deportivo tiene que ampliar sus campañas publicitarias e innovar su imagen para llegar a mas mercados, así como también realizar una alianza estratégica con otra empresa para así genera una mayor inversión y rentabilidad. Así como también se recomienda informar a la población sobre los nuevos deportes y los beneficios que causa el taekwondo a la salud y no valerse únicamente del futbol como único deporte, por ende estamos de acuerdo con las estrategias planteadas por el autor ya que según nuestra dimensión de publicidad los encuestados están desacuerdo y aceptan las estrategias plateadas por la academia para generar mayor captación de clientes las cuales son fomentar publicidad y convenios con institutos y universidades así como fomentar la publicidad por redes sociales de una manera másactiva.

Según los autores Calderón y Ramirez (2015) en su tesis titulada “Proyecto de Factibilidad para la creación una empresa dedicada a la enseñanza de artes Marciales el cual tuvo como objetivo identificar y analizar las estrategias que la empresa tendría que utilizarpara lograr la aceptación esperada para lo cual se realizó un análisis del sector al cual estaban



dirigidos y una serie de encuestas. Con lo cual llego a la conclusión que la empresa tendría la aceptación que se espera ya que no tienen mucha competencia en el sector, debería enfocarse a tener como cliente a personas de diferentes edades, así como también se requiere de estrategias comerciales como publicidad para la captación de clientes, volantes, redes sociales. Por consiguiente, estamos de acuerdo por lo expresado con los autores debido a que según nuestros resultados en la dimensión marketing directo los resultados nos indican que los encuestados están de acuerdo con las propuestas dadas que fueron mejor el manejo de redes, afiches publicitarios y generar campañas para mejorar la captación de clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos.

Dichas conclusiones son las siguientes:

**Primera.** Se determina que existe una correlación alta de 0,936 entre las variables Estrategias competitivas y Promoción en la franquicia Taekwondo International System de Surco. Este resultado indicaría que aplicando la promoción en la franquicia Taekwondo International System de Surco incrementará la demanda de los futuros clientes, al mismo tiempo que logrará un posicionamiento atractivo en el mercado y una expansión de la franquicia a nivel local, nacional e internacional.

**Segunda.** Se determina que existe una correlación alta de 0,911 entre Promoción de la venta y Estrategias Competitivas en la franquicia Taekwondo International System de Surco. Este resultado indicaría que aplicando la promoción de venta en la franquicia se contribuirá a una mejor promoción en el distrito de surco a través de ferias comerciales y eventos, buscando una posible expansión a nivel nacional e internacional así dando respuesta al problema de estudio

**Tercera.** Se precisa que existe una correlación alta de 0,968 puntos entre Publicidad y la Estrategias competitivas en la franquicia Taekwondo International System de Surco. Este resultado permite indicar que una poderosa publicidad mediante las redes sociales influirá para que la franquicia fidelice a sus clientes y pueda contactar nuevos prospectos.

**Cuarta.** Se precisa que existe una correlación alta de 0,915 entre Marketing Directo y Estrategias competitivas en la franquicia Taekwondo International System de Surco. Este resultado demostraría que el marketing directo que maneja la franquicia es una estrategia de promoción muy satisfactoria, pues permite mantener contacto directo con los clientes, a la vez de atacar /afrentar/ sortear/ aventajarse de la competencia y defenderse de los nuevos competidores como las academias nacionales o franquicias que puedan llegar al país y expandirse en Sudamérica.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se sugieren están en relación a los resultados de la investigación:

Las presentes recomendaciones están en relación a los resultados de la presente investigación:

**Primera** Se sugiere realizar más investigaciones sobre el tema de estrategias competitivas y promoción para las franquicias, así mismo que se apliquen lo expuesto en la investigación como invertir en profesores internacionales, realizar un análisis profundo sobre sus inversión en infraestructura ya que sería mejor tener local propio por reducción de costos y ello conlleva a tener un espacio de práctica mejor implementado con respecto a sus competencias así mismo impulsar más las redes sociales como herramienta principal de estrategia de promoción.

**Segunda** Se recomienda que la franquicia tenga una mayor participación en eventos y ferias nacionales e internacionales, que cuente con promociones para captar mayor demanda como parte de promoción de ventas por ejemplo ofrecer descuentos en indumentaria así mismo brindar obsequios o merchandising que motiven a sus clientes.

**Tercera** Se recomienda crear alianzas estrategias con universidades, colegios e institutos no solo incentivar el taekwondo como deporte y así captar mayor demanda de clientes, sino también tengan la oportunidad de obtener una beca a los mejores alumnos para seguir con sus estudios y el deporte de manera profesional como se viene aplicando en otras franquicias.

**Cuarta** Se recomienda tener un community manager profesional que maneje las redes sociales e influencer para mejorar la publicidad de la franquicia, el cual se encuentre siempre disponible para los eventos locales nacionales e internacionales en donde realice publicaciones y evidencias que la franquicia se encuentra bien estructurada, organizada para así mantener y captar nuevos públicos objetivos.

## **VII. REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Avellaneda (2015). Plan de Marketing basado en redes sociales y la competitividad empresarial del colegio deportivo Adeu – Chiclayo: caso del uso de facebook. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2727?mode=simple>
- Gutiérrez (2019). Plan estratégico de Marketing de Precios y demanda de los Panamericanos 2019. (Tesis de Magister, Universidad Pontificia Católica del Perú). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14366>
- Olivos (2018). Plan de negocios para la implementación de una red de academias de artes marciales mixtas y deportes de contacto en Lima Metropolitana. (Tesis de Bachiller, Universidad Pontificia Católica del Perú). Recuperada de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5735/OLIVOS\\_JORGE\\_NEGOCIOS\\_RED\\_ACADEMIAS\\_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5735/OLIVOS_JORGE_NEGOCIOS_RED_ACADEMIAS_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero (2018). Estrategias para el posicionamiento del mercado en la federación deportiva de taekwondo de Tungurahua. (Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica de Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2542/1/76819.pdf>
- Pilicita (2015). Diseño de un plan de marketing para el club deportivo de taekwondo de la universidad de las fuerzas armadas de ESPE. (Tesis de Magister, Universidad de las fuerzas armadas de Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/11496>
- Angulo (2016). Evaluación de las estrategias de promoción y su relación con la imagen de marca de la empresa frutoz, Tarapoto. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)(Acceso 15 de abril del 2019)
- Blattberg, R. C., & Allenby, G. M. (2010). Perspectives On Promotion And Database Marketing: The Collected Works Of Robert C Blattberg. Singapore: World Scientific. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=340790&lang=es&site=ehost-live>
- Bonta,P y Farber,M. (2002).199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogota:Norma. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books/about/199\\_Preguntas\\_sobre\\_marketing.html?id=sJikTspq7iUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/199_Preguntas_sobre_marketing.html?id=sJikTspq7iUC&redir_esc=y)

Bravo (2017).La implementación de la estrategia competitiva en las empresas chilenas pertenecientes a los sectores de servicios y manufacturas. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile) Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/30755392\\_La\\_implementacion\\_de\\_la\\_estrategia\\_competitiva\\_en\\_las\\_empresas\\_chilenas\\_pertenecientes\\_a\\_los\\_sectores\\_de\\_servicios\\_y\\_manufacturas](https://www.researchgate.net/publication/30755392_La_implementacion_de_la_estrategia_competitiva_en_las_empresas_chilenas_pertenecientes_a_los_sectores_de_servicios_y_manufacturas)

Castro y Grau (2018).*Estrategia competitiva y satisfacción del cliente en la tienda Marathon Chimbote 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar vallejo de Chimbote)(Acceso 12 de mayo 2019)

Chalèn (2017). Estrategias de Marketing para la promoción y posicionamiento de la empresa AC Artesanías en la ciudad de Guayaquil, 2017. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil) Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39699>

Costa (2018).Análisis de la Estrategia Competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankays para la exportación y diversificación de productos Periodo 2016-2017(Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Ecuador ) Recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>

Carrión,J(2013) Estrategia de la visión a la acción (3ª ed.).Madrid: Esic

Fernández (2016). *Estrategias competitivas y promoción internacional de polos producidos por la empresa Forcaps del distrito de la Victoria*. (Tesis de bachiller, universidad César Vallejo). (Acceso 12 de mayo del 2019).

Garcia,P. (2015) Plan de Marketing Servicios Deportivos S. C , España: Universitat Miguel Hernandez,  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2081/6/TFG%20Garc%C3%ADa%20Zafra%2C%20Patricia.pdf>

Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2015) Administración Estratégica (11 ed.). México:Cengage Learning



- Hernández Sampieri R y otros,( 2003).Metodología de la Investigación.México: Editorial Mc. Graw Hill
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). Marketing. (14va ed.). México; Pearson.
- Nogales, J. (Julio,2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2133593.pdf>
- Olabe Sánchez, F. (2010). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias. Recuperada de <https://doi.org/>- <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16203>
- Ortiz,M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (1ra ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1531653&lang=es&site=ehost-live>
- Philip Kotler y Gary Amstrong (2017) Fundamentos del Marketing (13va ed.).México: Pearson
- Proctor, T(2002) Strategic Marketing : An Introduction.Routledge,:ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=170156>.
- Quero, M. (Mayo,2010). Revista Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales de la Universidad Rafael Velloso Chasín (vol.12). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rodas, A. y Arroyo, M. (2011). Administración Básica con casos prácticos. México: Limusa.
- Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva. España;Primento.
- Santesmases, M (2012) Marketing Conceptos y Estrategias (6ª ed.).Madrid: Pirámide.
- Serna,H.(2010) Gerencia Estratégica (10ª ed.).Bogota,Colombia:3R editores.
- Stone, B.(1995) Marketing directo métodos para alcanzar el éxito. España: Asociación española de marketing.
- Salas, M. I. (2002). Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad.

Recuperado de:

<https://doi.org/>- <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16203>

Tabares y Ramos (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de Autopartes de Bogotá D.C. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Santo Thomas). Recuperada de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>

Tarziján, M (2013). Fundamentos de estrategia empresarial (4ta ed.). Santiago, Chile: Ediciones Uc.

Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1718622&lang=es&site=ehost-live> Chicago/Turabian: Author-Date

Valderrama, S. (2015) Pasos Para elaborar Proyectos de Investigación. Perú: Editorial San Marcos EIRL

Vilariño, C. y Rodrigo, J. (2007). Las Estrategias Competitivas: lo esencial para la Gestión Estratégica. Ciencias Holguín, XIII (4), 1-13.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo, Maldonado Cueva Percy, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategia competitiva y promoción de la franquicia Taekwondo international System SAC de Surco,2019", de los estudiantes Lara Castillo Marian Alexandra y Vega Calle Joel Jordano, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la 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.

Lima, 4 de Diciembre de 2019



Firma  
Maldonado Cueva Percy  
DNI 41380193

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Trackworld International System SAC de Surco, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Bc. Lara Castilla, Marian Alexandra (ORCID:9090-9003-1697-2675)  
Bc. Vega Calle Joel Jordano (ORCID : 900044003-461540109)

ASESOR:

Mg. Maldonado Cueva Percy David (ORCID:0000-0003-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ  
2019



Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Conocencias	
1 Entregado a Universidad...	11 % >
Trabajo del estudiante	
2 repositorio.ucv.edu.pe	6 % >
Fuentes de internet	
3 Issuu.com	1 % >
Proyecto de investigación	
4 albarcelanmanjari.blog	1 % >
Fuentes de internet	
5 Entregado a Universidad...	1 % >
Trabajo del estudiante	
6 depapec.unifr.edu.pe	1 % >
Fuentes de internet	
7 Entregado a Pontificia...	<1 % >
Trabajo del estudiante	
8 www.monografias.com	<1 % >
Fuentes de internet	





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Lara Castillo Marian Alexandra

D.N.I. : 76750681  
Domicilio : Av. José Gálvez 158 San Martín de Porres  
Teléfono : Fijo : 5682336 Móvil : 991237657  
E-mail : mlarac76@gmail.com

Apellidos y Nombres: Vega Calle Joel Jordano

D.N.I. : 70005000  
Domicilio : Av. Alcázar 275 Rímac  
Teléfono : Fijo : 5791000 Móvil : 934198457  
E-mail :

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Negocios Internacionales  
Carrera : Negocios Internacionales  
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Lara Castillo Marian Alexandra  
Vega Calle Joel Jordano

Título de la tesis: Estrategia Competitiva y Promoción de la Franquicia Taekwondo  
International Sytem SAC de Surco, 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....  
Lara Castillo Marian Alexandra

Fecha : 04/12/2019

Firma : .....  
Vega Calle Joel Jordano

## **VIII. ANEXOS**

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN – VARIABLE 1

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Estrategias Competitivas	Herrero ( 2010)Indica que el término Estrategias competitivas surge como consecuencia de la necesidad de ofrecer un bien o servicio a cambio de un beneficio en estos casos monetarios para satisfacer ambas partes.(p.87)	Coronado (2003) indica que "para obtener estrategias competitivas la empresa debe ser realista y evaluar sus capacidades, recursos y competencias en el sector dirigiéndose a ser líder en costos,diferenciación, enfoque y competitividad en un nicho de mercado" (p.25).	Líder en Costos	Inversión en equipos e instalación	¿Está de acuerdo que la Franquicia cobre 300 soles mensuales por los servicios brindados?
					¿Estaría de acuerdo que la franquicia tenga un local más amplio?
				Participación en el mercado	¿Estarías de acuerdo en pagar un costo adicional por traer profesores profesionales internacionales por parte de la franquicia?
			Diferenciación	Imagen de marca	¿Está de acuerdo que el slogan que maneja la franquicia en Perú impacta en las personas?
					¿Estarías de acuerdo que la franquicia otorgue Becas de estudios en institutos o universidades a sus alumnos más destacados?
				Servicio al cliente	¿Estarías de acuerdo que se realice intercambios de alumnos para aprender otras culturas entre sus franquicias internacionales?
			Enfoque o alta segmentación	Recursos y capacidad de la empresa.	¿Estarías de acuerdo que la franquicia se expanda en más distritos de Lima o regiones del Perú?
					¿Considera de acuerdo que la academia esté dentro de un polideportivo?
				Necesidades especializadas	¿considera que la academia debe tener un local propio con mejores implementos?

5



ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - VARIABLE 2

Variable 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
P L O M O C I O S	Kotler define a "la promoción como un conjunto de técnicas que se utilizan para poder alcanzar objetivos como dar a conocer algo e incrementar las ventas y/o persuadir a tu público objetivo a comprar".(p.243)	Kotler y Keller(2012) definen que la promoción está integrada por seis tipos de comunicaciones principales las cuales son: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas y publicidad ,marketing Directo y Venta Personal.(p.256)	Promoción de ventas	Obsequios y clases Gratuitas	¿Estarías de acuerdo que se brinden clases gratuitas para tener mayor alumnado?
				Descuentos	¿Estas de acuerdo que la franquicia de taekwondo cuenta con mejores promoción en sus servicios dentro del polideportivo de Surco?
				Exposiciones y Ferias comerciales	¿Estarías de acuerdo que se impulse una mayor participación en eventos internacionales por parte de la franquicia peruana?
					¿Estás de acuerdo que es útil la realización de actividades externas para impulsar la demanda de la franquicia?
			Publicidad	Publicidad en internet (redes sociales)	¿Está de acuerdo que los alumnos se inscriban en la franquicia solo por redes sociales?
				Publicidad tradicional	¿Estarías de acuerdo que la franquicia maneje un solo formato de publicidad para todas sus franquicias?
			Marketing directo	Telemarketing	¿Estarías de acuerdo que la franquicia impulse su publicidad en colegios y universidades?
				E-mail	¿Estarías de acuerdo con que la franquicia utilice afiches para impulsar su publicidad
				E-mail	¿Estarías de acuerdo que al utilizar tus redes sociales te aparezca promoción y publicidad de la franquicia

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CUESTIONARIO ESCALA DE LINKERT**

**INVESTIGACIÓN ACERCA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PROMOCION DE LA**  
**FRANQUICIA TAEKWONDO INTERNATIONAL SYSTEM SAC DE SURCO, 2019**

**Objetivo:** Determinar en qué medida se relaciona Estrategias competitiva y promoción de la franquicia Taekwondo International System SAC de Surco, 2019. Esta encuesta es de utilidad exclusivamente académica y se mantendrá absoluta reserva, agradecemos dar sus respuestas con la mayor transparencia y veracidad.

**Instrucciones:** El cuestionario esta realizado en tres dimensiones. Por favor lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

**ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO**

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
1	2	3	4	5

<b>Variable 1 : Estrategia Competitiva</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Lider en costos</b>						
	¿Está de acuerdo que la Franquicia cobre 300 soles mensuales por los servicios brindados?					
	¿Estaría de acuerdo que la franquicia tenga un local más amplio?					
	¿Estarías de acuerdo en pagar un costo adicional por traer profesores profesionales internacionales por parte de la franquicia?					
<b>Diferenciacion</b>						
	¿Está de acuerdo que el slogan que maneja la franquicia en Perú impacta en las personas?					
	¿Estarías de acuerdo que la franquicia otorgue Becas de estudios en institutos o universidades a sus alumnos más destacados?					
	¿Estarías de acuerdo que se realice intercambios de alumnos para aprender otras culturas entre sus franquicias internacionales?					
<b>Enfoque o Alta Segmentación</b>						
	¿Estarías de acuerdo que la franquicia se expanda en más distritos de Lima o regiones del Perú?					
	¿Considera de acuerdo que la academia esté dentro de un polideportivo?					
	¿Considera que la academia debe tener un local propio?					
<b>Variable 2 : Promoción</b>						
<b>Promoción de venta</b>						
10	¿Estarías de acuerdo que se brinden clases gratuitas para tener mayor alumnado?					
11	¿Estarías de acuerdo que se impulse una mayor participación en eventos internacionales por parte de la franquicia peruana?					
12	¿Estarías de acuerdo que la franquicia de taekwondo cuenta con mejores promoción en sus servicios dentro del polideportivo de Surco?					
<b>Publicidad</b>						
13	¿Está de acuerdo que los alumnos se inscriban en la franquicia solo por redes sociales?					
14	¿Está de acuerdo que la franquicia maneje un solo formato de publicidad para todas sus franquicias?					
15	¿Estarías de acuerdo que la franquicia impulse su publicidad en colegios y universidades?					
<b>Marketing Directo</b>						
16	¿Está de acuerdo con que la franquicia utilice afiches para impulsar su publicidad?					
17	¿Estarías de acuerdo que al utilizar tus redes sociales se aparezca promoción y publicidad de la franquicia?					
18	¿Estarías de acuerdo que es útil la realización de actividades externas para impulsar la demanda de la franquicia?					

## ANEXO 4



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

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marcelino César Pareda D.
- I.2. Especialidad del Validador: Maestr. Ciencias Interdisciplinarias y Aplicadas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: - cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

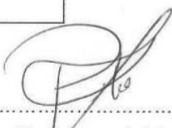
**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

My. Fuji Armas

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 02 de octubre del 2019.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma de experto informante  
 DNI: 41380143  
 Teléfono: 966403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

Variable 1: Promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 98640328

## ANEXO 5



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GARCIA, MAGALY ERICKA  
 I.2. Especialidad del Validador: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 02 de octubre del 2019.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategia Competitiva**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

**Variable 1: Promoción**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		



Firma de experto informante

DNI: 09624458

Teléfono: \_\_\_\_\_

ANEDO 6



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR
- 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 22 de octubre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategia Competitiva**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

**Variable 1: Promoción**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

  
Firma de experto Informante  
DNI: 07912826  
Teléfono: 992325131

## Cuadro Variable 1 Estrategia Competitiva

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
1	3	5	5	5	4	5	1	1	1	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
8	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3
12	2	1	2	4	3	4	5	3	3	3
13	3	5	5	2	4	4	3	3	3	3
14	5	3	5	4	4	1	5	3	3	1
15	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
16	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
17	4	3	4	3	2	4	5	3	3	4
18	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3
19	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Fiabilidad**  
[ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	10

## Cuadro variable 2 Promoción

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	var	var	var	var	var	var	var	var
1	5	5	4	5	1	1	4	5	3	3								
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5								
3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3								
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1								
5	4	4	3	5	3	5	3	1	5	5								
6	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5								
7	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5								
8	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4								
9	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5								
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
11	4	5	5	3	5	3	1	3	3	3								
12	2	4	3	4	5	3	4	4	3	2								
13	5	2	4	4	3	3	3	4	3	3								
14	5	4	4	1	5	3	5	3	1	5								
15	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3								
16	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5								
17	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4								
18	5	3	5	5	3	3	3	1	3	4								
19	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4								
20	5	5	4	5	4	3	4	1	5	3								
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: ALL VARIH
    - Título
    - Resumen de Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Escala: ALL VARIH
    - Título
    - Resumen de Estadísticas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010
/SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,617	10

### Cuadro Excel de las variables y dimensiones

N° Encuestados	Variable 1						Variable 2																				
	Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4		Dimensión 5		Dimensión 6																
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	
1	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	22	€	€	€	€	32	10	12	10
2	3	1	3	4	3	1	3	3	1	3	3	€	€	€	€	€	€	21	€	€	€	€	35	11	12	10	
3	4	€	3	4	3	4	3	4	4	4	4	€	€	€	€	€	€	34	12	11	€	€	33	13	12	€	
4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	€	€	€	€	€	30	€	€	€	€	14	32	11	11	10
5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	€	€	€	€	€	€	36	13	12	11	32	13	€	€	11	
6	4	€	3	3	5	5	5	4	4	3	4	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	31	€	€	€	12	10
7	3	3	3	2	5	5	5	4	3	5	5	€	€	€	€	€	€	33	€	€	€	€	12	38	15	13	11
8	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	€	€	€	€	€	€	41	15	15	11	30	10	10	10	10	
9	2	1	3	3	1	2	4	5	3	4	5	€	€	€	€	€	€	24	€	€	€	€	12	31	12	€	11
10	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
11	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	€	€	€	€	€	€	36	12	12	12	37	15	10	12	€	
12	2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	€	36	€	€	€	€	15	35	12	12	11
13	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	€	€	€	€	€	€	42	15	15	12	35	10	12	13	€	
15	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
16	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	€	€	€	€	€	€	36	12	12	11	36	15	10	11	€	
17	2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	1	€	€	€	€	€	€	36	€	€	€	€	15	33	12	12	€
18	2	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	12	14	38	12	12
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	€	€	€	€	€	€	€	42	15	15	12	35	10	12	13	€	
20	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	13	33	11	10	12
21	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	€	€	€	€	€	€	36	13	11	15	38	12	11	15	€	
22	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	35	14	10	11	€	
23	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	€	€	€	€	€	€	€	40	13	14	13	40	14	14	14	12	
24	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	€	€	€	€	€	€	€	42	15	15	12	35	10	12	13	€	
26	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	13	33	11	10	12
27	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	€	€	€	€	€	€	36	13	11	15	38	12	11	15	€	
28	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	€	€	€	€	€	€	€	36	12	12	13	36	14	10	11	€	
29	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	€	€	€	€	€	€	40	13	14	13	40	14	14	12	€	
30	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	36	€	€	€	€	15	33	12	12	€
31	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
32	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
33	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	€	€	€	€	€	€	34	12	12	10	33	15	10	€	€	
34	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	€	38	11	12	15	34	12	12	10	€	
35	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	€	€	€	€	€	€	€	42	15	15	12	35	10	12	13	€	
37	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
38	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	12	12	14	34	12	12	10	€	
39	2	4	3	4	4	5	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	€	36	€	€	€	€	15	33	12	12	€
40	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
41	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	€	€	€	€	€	€	36	13	12	11	32	13	€	€	11	
42	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	€	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	31	€	€	€	12	10
43	3	3	3	2	5	5	4	3	5	5	€	€	€	€	€	€	€	33	€	€	€	€	12	38	15	13	11
44	5	5	5	5	5	5	3	3	4	€	€	€	€	€	€	€	€	41	15	15	11	30	10	10	10	10	
45	2	1	3	3	1	2	4	5	3	4	5	€	€	€	€	€	€	24	€	€	€	€	12	31	12	€	11
46	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
47	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	€	€	€	€	€	€	34	12	12	10	33	15	10	€	€	
48	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	37	11	12	14	34	12	12	10	€	
49	2	5	3	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	12	14	38	12	12
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	€	€	€	€	€	€	€	42	15	15	12	35	10	12	13	€	
51	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	13	33	11	10	12
52	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	€	€	€	€	€	€	36	13	11	15	38	12	11	15	€	
53	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	35	14	10	11	€	
54	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	€	€	€	€	€	€	40	13	14	13	40	14	14	14	12	
55	3	2	1	3	2	2	3	2	3	4	€	€	€	€	€	€	€	21	€	€	€	€	32	10	12	10	€
56	3	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	€	€	€	€	€	€	16	€	€	€	€	33	11	12	10	€
57	4	5	1	4	3	3	4	4	4	4	€	€	€	€	€	€	€	32	10	11	11	33	13	12	€	€	
58	1	2	3	3	3	5	4	3	5	3	€	€	€	€	€	€	€	36	7	€	€	€	14	32	11	10	€
59	3	4	3	4	3	3	5	3	5	€	€	€	€	€	€	€	€	36	13	12	11	32	13	€	€	11	
60	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	€	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	31	€	€	€	12	10
61	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	€	€	€	€	€	€	38	12	13	13	35	14	10	11	€	
62	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	€	€	€	€	€	€	40	13	14	13	40	14	14	12	€	
63	2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	€	36	€	€	€	€	15	33	12	12	€
64	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
65	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	1	€	€	€	€	€	€	34	14	10	10	33	10	12	11	€	
66	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	€	€	€	€	€	€	34	12	12	10	33	15	10	€	€	
67	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	€	€	€	€	€	€	34	€	€	€	€	14	38	12	12	14
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4																		