



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Mezcla promocional y estrategias competitivas en el área de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja, Lima – 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Espinoza Gutiérrez, Alex (ORCID: 0000-0002-2593-2547)

ASESOR

Mgtr. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ
2020

Dedicatoria

A mis padres porque día a día me brindan su apoyo incondicional y comparten conmigo en cada momento las cosas buenas y malas que nos toca vivir, sin ellos jamás hubiese podido conseguir mis metas. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, también la dedico a mi Familia el motor que impulsa mis esfuerzos y la palanca que empuja mis decisiones para seguir adelante porque por ellos inicie esta carrera y por ellos la estoy culminando para dejarles como ejemplo que podemos lograr todo con esfuerzo y perseverancia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios Padre, mi creador que en todo momento está a mi lado protegiéndome y guiándome por los buenos senderos.

Mi agradecimiento a mi Familia por la confianza que depositaron en mí y que no los defraudé, Gracias por ese amor que me dieron y también agradezco a mis profesores y Asesores en especial a mi asesora Teresa Gonzales y Luis Enrique Dios Zarate, que con disciplina y dedicación estuvo apoyando en que todo salga de la mejor manera.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.2.1 Pregunta General	2
1.2.2 Pregunta Especifica	3
1.3 Justificación del Estudio	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Hipótesis	4
1.5.1 Hipótesis General	4
1.5.2 Hipótesis Especifico	4
II. MARCO TÉORICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Variable 1: Nacionales	5
2.1.2 Variable 1: Internacionales	6
2.1.3 Variable 2: Nacionales	7
2.1.4 Variable 2: Internacionales	8

2.2 Teorías Relacionadas al Tema	9
2.2.1 Primera Variable: Mezcla Promocional	9
2.2.2 Segunda Variable: Estrategias Competitivas	10
III.. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	12
3.2 Variable y Operacionalización	12
3.2.1 Dimensión de Mezcla Promocional	13
3.2.2 Dimensión de Estrategias Competitivas	13
3.3 Población, Muestra y Muestreo	13
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	14
3.4.1 Técnica	14
3.4.2 Instrumento	14
3.5 Procedimientos	15
3.5.1 Fuentes de Recolección de Datos	15
3.5.2 Validez	15
3.5.3 Confiabilidad	15
3.6 Métodos de Análisis de Datos	15
3.7 Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue el demostrar la relación que existe entre la Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas del área de Herramientas Electricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja. Lima – 2020.

El desarrollo de esta investigación corresponde al tipo basico aplicado y de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 45 colaboradores de la empresa Robert Bosch SAC. Se empleo un cuestionario de 30 preguntas para la recaudación de datos y se aplico la Escala de Likert. La validación del instrumento se realizo atravez del juicio de expertos y la fiabilidad del instrumento se ejecuto atravez del metodo de Alfa de Crombach con la utilización del programa estadístico SPSS. El que nos permitio realizar los analisis Descriptivos e Inferenciales para demostrar la existencia de una relacion significativa entre las variables Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas.

Palabras Claves:

Marketing Estrategico, Mezcla Promocional, Estrategias Competitivas.

Abstract

The general objective of this research was to demonstrate the relationship between the Promotional Mix and Competitive Strategies of the Power Tools area of the Robert Bosch SAC company. San Borja. Lima - 2020.

The development of this research corresponds to the basic type applied and of non-experimental design, with a quantitative approach. The population was made up of 45 collaborators from the company Robert Bosch SAC. A 30-question questionnaire was used for data collection and the Likert Scale was applied. The validation of the instrument was carried out through expert judgment and the reliability of the instrument was carried out through the Crombach's Alpha method with the use of the SPSS statistical program. The one that allowed us to carry out the Descriptive and Inferential analyzes to demonstrate the existence of a significant relationship between the variables Promotional Mix and Competitive Strategies.

Key Words:

Strategic Marketing, Promotional Mix, Competitive Strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Después de las dos grandes guerras mundiales surge una gran necesidad de evolucionar en los mercados. En esta generación las empresas empezaron a notar que no bastaba con solo producir enormes cantidades de producción, si no que aún mas importante se tenían que vender. Este cambio genero perdidas en los empresarios de la época ya que estos solo producían y nunca se preocupaban por satisfacer las necesidades de los consumidores, por esta razón se originó una crisis económica a finales de los años 40 por tener las empresas abarrotadas stock en sus almacenes sin poder venderlos. Podemos concluir que tras estos acontecimientos se genera el nacimiento de la mercadotecnia moderna. El profesor Neil Borden, desarrollo 12 propuestas para el concepto de Mezcla de Marketing que años después McCarthy (1960) lo simplifica en las famosas 4P. Promoción, Plaza, Precio y Producto. Esta propuesta desarrollo el concepto del Marketing. Desde entonces esta técnica es muy utilizada en nuestros tiempos, en el extranjero por las Grandes empresas multinacionales como la Coca-Cola, Pepsi, Nike, Samsung entre otras, estas empresas enfocan sus estrategias de promociones obteniendo los mejores resultados en comunicación masiva, concretar ventas y posicionando sus marcas como las mejores de la competencia. Por consiguiente, en nuestro país el sector de herramientas eléctricas se ha desarrollado de manera dinámica para un mercado cada vez más exigente, el que requiere de estrategias competitivas diferenciales y a su vez de innovaciones tecnológicas de productos de alta calidad y un estándar de seguridad que supere el promedio permisible. Por este motivo desarrollar el mercado y satisfacer los diferentes segmentos que existen para la división de herramientas eléctricas demanda una adecuada y moderna mezcla de promociones que atienda las inquietudes del cliente y que proponga buenas propuestas de ventas, excelente comunicación de los productos, innovadoras ofertas y la atención especializada a través de profesionales experimentados que están atentos a estos requerimientos en el país. Esta investigación se desarrollará en la división de herramientas eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. En el distrito de San Borja. Lima, se buscará las evidencias para relacionar o no ambas variables en el segmento de la minería Artesanal. En el año 2017 se lanza al mercado un nuevo producto en dos versiones GBH 12-52 D/DV, este producto reemplaza al GBH 11 DE que está posicionado como líder indiscutible en el mercado en el segmento de la minería artesanal. Con una

trayectoria de más de 15 años se ha mantenido como el producto de preferencia por los usuarios finales así también los productos complementarios. Con una gran campaña es promocionado y lanzado el producto de remplazo obteniendo a inicios de año resultados por encima de los proyectado, pero en el segundo trimestre se empieza a recibir informaciones de deficiencia en el performance y algunas fallas técnicas del producto. Para el tercer trimestre del 2017 la evidencia de fallas en el producto era evidente y se comunica a planta matriz de las fallas encontradas para su evaluación y mejoras. A pesar de los acontecimientos el mercado necesita de los productos lo que nos permite terminar el año con un crecimiento en ventas superando toda expectativa. Para el año 2018 de una manera arrogante y sin medir posibles resultados se toma como estrategia competitiva del producto aumentar los precios sin antes haber solucionado los problemas técnicos que ya se avían evidenciado. Como era de esperarse el mercado empieza a responder de manera desfavorable para las ventas de nuestra marca y se agrava aún más por las nuevas estrategias tomadas por nuestro competidor más cercano bajando sus precios y reforzando de manera exitosa sus mezclas de promociones. Inevitablemente se juntaron todas las condiciones necesarias para una estrepitosa caída en las ventas y posicionamiento en el mercado no solo del producto top en este segmento sino también de los productos complementarios que se ofrecen en este mercado. Esto nos dio como resultado en el cierre del año 2018 caídas en las ventas, pérdidas inevitables en algunos mercados del país y una disminución en el posicionamiento de mercado. Para este año 2019 se tomaron todas la previsiones y estrategias diferenciales dándole prioridad a la recuperación del mercado en estos productos poniendo énfasis en las estrategias competitivas enfocada en el segmento y cambios considerables en las técnicas de mezclas de promociones.

Como se relaciona La Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Como se relaciona la Publicidad en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja Lima 2020. Como se relaciona la Promoción de Ventas en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Como se relaciona las Ventas Personales en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Como se relaciona las Relaciones Publicas en Mezcla Promocional y

Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Como se relaciona el Marketing Directo en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.

En este trabajo de investigación, se explica y justifica las razones del presente trabajo: De acuerdo a Hernández (2014, p.40), nos menciona que es necesario la justificación del estudio sustentando sus razones del por qué y para que la importancia de la investigación, así como el propósito de el para que se justifique su aplicación.

Teórica, Según (Bernal, 2010) cataloga como justificación teórica cuando la razón del estudio es proponer un análisis y una discusión con fines de estudio que abarque los conocimientos alcanzados, comparar una teoría, comprobar resultados, dar a conocer los fundamentos del conocimiento encontrado o cuando se busca sustentar las soluciones de un modelo. Pág. 106 “La razón por la cual se realiza esta investigación es porque gracias a los resultados de la investigación de la Mezcla de Promoción y estrategias competitivas que se evidencia en base a la percepción del mercado minero peruano y la competencia, se contribuirá al conocimiento existente, evidencias que podrá identificar por intermedio de los resultados la falta de la aplicación de la Mezcla de Promoción y reconocer si las estrategias competitivas aplicadas al segmento de la minería son las correctas y a través del análisis de esta investigación recomendar soluciones sobre los puntos débiles que se identificaran. Práctica, (Bernal, 2010) propone que la justificación práctica, se realiza cuando el desarrollo de la investigación colabora con la solución de un problema o por lo menos, ofrece estrategias que deben aplicarse para contribuir con la solución. Pág. 106. “El propósito de esta investigación se halla en la necesidad de mejorar el desempeño de la Mezcla de Promoción y Estrategias Competitivas del área de Herramientas Eléctricas de la Empresa Roberta Bosch SAC. Esta investigación será presentada a la gerencia y jefaturas responsables de cada línea de la división de ventas de PT, se proyectará los indicadores identificados en el desarrollo de investigación, la conclusión de la herramienta elegida y las recomendaciones proporcionada por los resultados de él. Metodológica, Según (Bernal, 2010) nos menciona que una justificación metodológica se efectúa cuando este propone métodos novedosos y genera nuevos conocimientos aceptados y veraces. (p.107). La metodología empleada en esta investigación nos permiten utilizarla en la mejora del uso de las Mezclas de Promoción y Estrategias Competitivas para este efecto se utilizarían encuestas directas al personal del área de Herramientas Eléctricas y al resto del personal

de la empresa Robert Bosch para el cual contamos con una población de 40 personas de ambos géneros. Una vez recopilada la información se podrá identificar y analizar la problemática y diseñar un plan de acción que nos permita corregir y fortalecer las debilidades encontradas, con el fin de buscar una mejora continua, mayor rentabilidad y el beneficio de la compañía y sus colaboradores.

Determinar la relación de Mezcla Promocional y Estrategia Competitiva en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Determinar la relación de Publicidad en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Determinar la relación de Promoción de Ventas en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Determinar la relación de Ventas Personales en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Determinar la relación de Relaciones Públicas en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Determinar la relación de Marketing Directo en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.

Existe relación entre la Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC, San Borja – Lima 2020. Existe relación significativa entre la Publicidad en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Existe relación significativa entre la Promoción de Ventas en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Existe relación significativa entre las Ventas Personales en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Existe relación entre las Relaciones Públicas en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Existe relación significativa entre el Marketing Directo en Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En la elaboración de este trabajo de investigación se toma información de tesis de algunos repositorios información de páginas web, revistas indexadas y teorías locales, nacionales e internacionales. Garrido, (2018) en su trabajo de investigación “Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018”. Proyecta su objetivo general vasado en esta investigación en demostrar si existe relación entre las dos variables, Barranco, 2018; Se utilizó para este trabajo de investigación la técnica de tipo aplicada y cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional. También nos describe un diseño no experimental de tipo transversal. En la encuesta se basó en la recolección de datos y se empleó como instrumento un cuestionario con 22 preguntas y con escala de Likert. Romero, (2019) nos presenta su Tesis con título, “Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019”. Esta investigación se realiza al evidenciarse una ausencia de Marketing que existe en la Empresa. Por el cual tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre las variables 1 y 2. las dimensiones de la primera y segunda Variable fueron tomadas de reconocidos autores especialistas en los temas. Para la siguiente investigación se utilizó el método Hipotético deductivo, para demostrar si la hipótesis es correcta o no, el tipo de investigación es básica ya que tiene como finalidad recopilar y obtener información para poder construir una base para su análisis el nivel es descriptivo correlacional no experimental de corte transversal se utiliza la recopilación de datos a través de la medición numéricos la población estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa. se utilizó la técnica de encuesta basada en un cuestionario en formato de escala de Likert, el instrumento fue sometida por el coeficiente del alfa de Cronbach.

Namuche, (2016) en su tesis “La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado Naranjillo 2016”. El objetivo del estudio fue demostrar la relación que existe entre las dos variables presentadas, la misma que tuvo una muestra (n=212) familias del Centro poblado de Naranjillo. El tipo de estudio es aplicado y de nivel relacional con diseño transversal, el método aplicado de fue el cuestionario de la encuesta adaptado a 17 ítems con respuestas tipo Likert. Los resultados de investigación indican que el Coeficiente de correlación de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como

bueno (= 0.768) y con una significancia bilateral (PValor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.001).

S. Bostani & M.Rastegari, (2018) “El efecto de la mezcla promocional en el aumento de las ventas de productos deportivos”. El documento tiene como objetivo estudiar el efecto de la combinación promocional en la venta de productos deportivos en la ciudad de Shiraz. La población estadística de este estudio consistió en todos los consumidores que visitaron tiendas que vendían artículos deportivos en Shiraz, cuyo número es ilimitado. Los datos se analizaron utilizando el Modelo de ecuación estructural (SEM) a través del software LISREL. Los resultados indican que el efecto de la variable y su dimensión tiene un efecto significativo en las venta y por lo tanto, se ofrecen recomendaciones para este respecto.

S. Siddhanta & N. Banerjee, (2014) proponen en su artículo científico “El impacto de la mezcla promocional en las ganancias del sector B2B” en la ciudad de Nueva Delhi, India. El propósito de este trabajo es analizar la relación causal entre la mezcla promocional en la industria del cemento en la India, al mismo tiempo que trata de estudiar su largo plazo. y relación a corto plazo para comprender el impacto de una variable en otra. Tanto las variables 1 como 2 fueron sometidas a transformaciones logarítmicas y luego a pruebas de estacionalidad y posteriormente a la presencia de integración, luego de lo cual se construyó el modelo vector autorregresivo (VAR) para explicar después de cuántos períodos de tiempo, los cambios en una variable impactan otro. La función de respuesta al impulso (IRF) la descomposición de la varianza (FEVD) también se estudiaron para ver la ruta de tiempo y la proporción de variación en una variable, respectivamente, a los choques en la otra.

Gramajo, (2014) sustenta su trabajo TESIS “Eventos De Espectáculos Teatrales y la Mezcla Promocional En la Ciudad de Quetzaltenango”. De la Universidad Rafael Landívar de Panamá. Es de tipo descriptivo, el diseño de método cuantitativo, revelan que la investigación consiste en relacionar dos variables dentro de una zona empresarial o institucional. En la presente investigación se aplicó para determinar la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Quetzaltenango, la forma de poblaciones finitas, en el presente trabajo se utilizó el método descriptivo, Anderson (2008), estos serán descritos en la población económicamente activa a la fórmula de proporciones. Solórzano, (2014) en su trabajo de investigación “Plan de Mezcla Promocional para desarrollar la

demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana”. Y obtener el título de Licenciados en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador. Este trabajo de investigación nos presenta recursos para ofrecer respuestas a la insuficiencia de promociones y ofertas en el sector de servicio de restaurantes, que en el presente sufre de escasez de estos recursos y les es difícil cumplir con el objetivo de atraer más consumidores a los locales. El objetivo general es determinar los resultados de la existencia entre ambas variables. La investigación es de tipo básica, diseño no experimental de corte Transeccional, descriptivo correlacional causal con enfoque cuantitativo. La muestra fue planteada por 384 clientes, para obtener datos sustentables y de primera mano de las preferencias de los consumidores y potenciales de los restaurantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento cuestionario con el que se obtuvieron los datos para su respectivo análisis. N. Quispe, (2017) en su tesis “Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de Madera de la Asociación ASIMVES del Parque Industrial de Villa el Salvador 2016”. Para optar el grado de Licenciada en Negocios Internacionales, nos plantea como Objetivo: Identificar como se relaciona la variable 1 y variable 2. Específicos: Identificar cómo se relaciona las dimensiones de la variable 1 con la variable. El diseño de estudio: de la investigación es No experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Tipo: Aplicada. Nivel: Descriptiva Correlacional. Población: 110 Productores. Técnica: Encuestas específicas. Instrumento: Cuestionario tipo Likert. Validez: Según Hernández, (2014) enunciaron que: “La validez está definida de tal manera que un instrumento mide la variable” (p.200). Confiabilidad: Se obtuvo a través del análisis de Alfa Crombach. Método de Análisis: En este trabajo se utilizó como herramienta estadística el sistema SPSS de la versión 22. K. Gutierrez, (2018) en su tesis “Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente en la Tienda Marathon Chimbote, 2018”. Con el que se obtuvo el título de licenciado en Administración. Nos ofrece como Objetivo: Determinar la relación existente entre las dos variables. Analizar la relación entre las dimensiones. Esta tesis cuenta con un diseño no experimental de tipo transversal descriptiva correlacional. Con una población de 200 usuarios por mes, en el año 2018. Utilizando como técnica la encuesta. y como instrumento el Cuestionario. Validado por expertos de validación (Hernández, 2014), empleando el Coeficiente de Alfa de Crombach. El Método de análisis Cuantitativo, descriptiva correlacional. Los aspectos éticos de esta investigación son destacados por la veracidad y responsabilidad que son valores indispensables en esta investigación. G. Alvares, (2018) nos propone en su tesis “Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la Empresa Ferretería

Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo – 2018”. Con el que se obtuvo la Licenciatura en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Este trabajo propone como Objetivo: Determinar la relación entre las dos variables presentadas. El diseño de investigación es de tipo No Experimental. Probabilístico por conveniencia. Nivel: Descriptivo. La Población de 70 clientes. Utilizando como Técnica la Encuesta. El Instrumento: Cuestionario. Confiabilidad: La confiabilidad se realizó con escala de Likert mediante el alfa de Combrach. En el estudio se analizó el posicionamiento de marca de la empresa y según la percepción de los clientes manifestaron que el 43% recuerdan más el nombre de la empresa, el 37% recuerda al precio como la característica más importante al comprar, el 54% consideran que están en desacuerdo que los precios sean altos, el 37% mencionan encontrarse de acuerdo con la calidad, y el 36% expresan que están de acuerdo con la rapidez del servicio, por lo cual se concluye que la empresa está posicionado por sus precios, ya que consideran que no son precios altos, en otras palabras, mencionan que son precios cómodos y accesibles. M. Silvestre, (2018)

en su tesis “Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al Mercado Chino, Lima 2017”. Para lograr el título Licenciado en Negocios Internacionales. Nos ofrece como Objetivo: Demostrar la existencia de relación entre las variables 1 y 2. Utilizando como diseño de investigación no experimental ya que no se manipularán las variables de estudio. Del Tipo, Aplicada. Nivel: La investigación es descriptiva correlacional. Población: 40 expertas en el tema. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Quispe, (2015) en su tesis “Estrategias competitivas para la exportación de Aguaymanto a Japón 2008 – 2014”, título para obtener el grado de Licenciada en Negocios Internacionales en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo sustentada en la Ciudad de Lima, Nos presenta como objetivo de la presente tesis es determinar si existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de aguaymanto. Como resultado se muestra la relación positiva entre ambas variables durante el periodo mencionado y para tal fin se dividió la estrategia competitiva en las dimensiones de estrategia de segmentación y de liderazgo en costos, para medirlas se utilizaron los indicadores de costos de producción y participación de las importaciones de Japón.

O. Mahecha, D. Lopez & C. Socarras, (2019) “Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: percepción del cliente” este artículo Científico de la Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. El propósito de este artículo es examinar la percepción del cliente de las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas

en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia; Es una investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transaccional y de campo. La población está representada por la cartera de 394 clientes de las ocho principales entidades bancarias del departamento de La Guajira, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo mixto con preguntas de opción múltiple con una sola respuesta y preguntas de escala Likert.

Granados-Echegoyen, Hugo; Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR-Oaxaca, México. (2017) en el artículo de investigación Estrategias competitivas y desempeño de pequeños negocios manufactureros: Este estudio se realizó en México y Nicaragua, el que nos propone como Objetivos: Analizar las relaciones entre las dos variables, También el efecto intermediario de las estrategias de manufactura de negocios de alfarería de México y Nicaragua. La investigación es de tipo exploratoria y de corte transversal. Utilizando un análisis bivariado de Pearson, de regresión lineal simple y múltiple, así como una comparación de varianzas y medias para llegar a mejores conclusiones. Utilizando también como datos recogidos de 70 negocios manufactureros. Encontrando una relación positiva entre las variables presentadas; así también positiva la relación entre las estrategias de manufactura y el desempeño de los negocios. La estrategia competitiva de mayor influencia de los negocios manufactureros de Oaxaca es la de liderazgo en costos, mientras que la de diferenciación está presente en Nicaragua, asimismo se probó el efecto intermediario de las estrategias de manufactura.

El presente trabajo de investigación se sustenta con las teorías investigadas por los mejores mercadólogos y científicos de las últimas décadas, con la finalidad de darle validez y coherencia a los temas mencionados en este trabajo. J.Wiktor, (2005, Pag. 40). Se puede inferir esta herramienta de Mezcla Promocional que está diseñada para estimular y promover la decisión de comprar de los usuarios por intermedio de mecanismos de comunicación con los compradores. A. Raszkowski (2012, pag. 418) este autor nos propone que Mezcla Promocional es un conjunto de actividades y procesos que utiliza en las organizaciones y emite comunicaciones que atribuye el producto y/o la organización al mercado, moldea las necesidades de los compradores, estimula y direcciona la demanda, y mantiene bajo control los precios.

El autor del libro Fundamentos del Marketing (Tirado, 2013) nos propone que con todos los instrumentos de Marketing se debe optimizar las combinaciones y a esto lo denomina "mix de comunicación" o Mezcla de Promoción y a través de ellos se pretende conseguir a la máxima cantidad de clientes, cumplir con los objetivos trazados. La presente teoría presenta que mezcla promocional

recauda la mayor cantidad de clientes que necesita una empresa para lograr sus objetivos. Kotler & Armstrong, (2017) en su libro Fundamentos de Marketing nos indica que es la combinación de medios promocionales que ayudara a las empresas a crear valor y a comunicarlo de manera eficiente y persuasiva. Mezclar estas herramientas de comunicación promocional las empresas deben coordinar con buena elaboración para ofrecer un mensaje claro, coherente y convincente sobre sus productos y su organización. Lo que el autor nos propone es que las empresas cuentan con una serie de herramientas que ayudaran a ser más efectivos con el propósito de generar ventas o llegar a los consumidores. Por ese motivo tome a este autor para sustentar mi primera variable. La Mezcla de Promoción es la combinación de elementos promocionales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas o publicity, venta personal y Marketing directo con la finalidad de comunicarse con individuos, grupos o sociedades y de persuadir para que acepten los productos ofrecidos y concretarlas en ventas. (Garnica & Maubert, 2017). Esta teoría indica que la mezcla de promoción nos asegura una buena comunicación y a persuadir a los consumidores para cerrar una venta.

R. Kaplan & D. Norton, (2008) En el pasado las decisiones para alcanzar las estrategias competitivas los manejaban los ejecutivos de alto mando como los Management o Gerentes y estas tecnicas funcionaban en esas epocas, pero en esta epoca de mercados muy cambiantes y acelerados no, las empresas descubrieron que no eran suficiente solo con un plan estrategico sino que tambien es impresindible compartirlo con personas claves de la organización para que las desiciones diariamente estuvieran alineadas con dicho plan.

C. Corella & J. Rodrigo, (2010) Para que las estrategias competitivas cumplan con sus objetivos deben poner atención en las necesidades de los consumidores, generar una responsabilidad de intensificar sus participaciones en los mercados, aumentar sus inversiones en innovaciones e investigaciones, procesos agiles y desarrollo de patentes asegurar sus ventas y sobre todo mantener una alta y confiable calidad.

Es Indispensable tomar en cuenta la teoría que nos hereda M. Porter (2008,) p. 8,9,10 en su Trigésima Octava Edición de su libro Estrategia Competitiva en el que nos menciona todas las empresas necesitan recurrir a una Estrategia para competir en el mercado ya sea explícita por haberla desarrollado en un proceso de planeación o implícitamente en actividades en sus departamentos funcionales. En lo esencial crear una formula general que garantice la competencia en el mercado de una empresa, cuáles serán sus metas y sus políticas para alcanzar sus objetivos. En síntesis, la

estrategia competitiva según este investigador es la combinación de Metas y Políticas con que se trata de alcanzarlos.

En la propuesta que nos brinda el autor (Alemán, 2013) en su libro Estrategias de Marketing, nos menciona que estrategias competitivas debe resolver una importante pregunta ¿Cómo vamos a competir? Y dentro de estas estrategias se encuentran dos corrientes. La primera depende del énfasis que las empresas ponen en el desarrollo del Producto Mercado y la segunda focaliza sobre la posición y el comportamiento de los competidores y la actitud que se tomara ante esta circunstancia. Este autor toma dos teorías importantes que definirán el camino de las empresas una de ellas dirigidas a industrias manufactureras o productoras y la otra a los diferentes tipos de negocios específicamente.

Estrategias competitivas son las destrezas para formular e implementar la ruta y dirección en corto, mediano y largo plazo. Estas deben definirse para generar valor a las empresas y a los clientes cuyo objetivo es el obtener la máxima rentabilidad y utilidades superiores al promedio. Para este fin (Kotler & Keller , 2016). El autor de esta teoría propone que las estrategias competitivas son el mejor rumbo que guiara a la empresa a tener los mejores resultados en cuanto a rentabilidad, utilidades y posicionamiento. Tomo a este autor como teoría que sustente la segunda variable de esta tesis.

III. METODOLOGÍA

Se sustenta el trabajo de investigación por teorías de prestigiosos autores: Este trabajo es de tipo No Experimental, porque las variables no se sometieron a cambios ni manipulaciones y se midieron tal cual se presenta en la realidad problemática de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch S.A.C. y de corte Transversal, ya que datos obtenidos se aplicaron en un momento dado y los acontecimientos se mostraron en la realidad actual. Hernández (2014) Nivel: Según la teoría de (Bernal, 2010) es de tipo Descriptivo Correlacional, Descriptivo ya que señala los hechos reales encontrados en el presente y Correlacional por que busca entablar la relación existente entre las dos variables en un momento establecido. Enfoque: En este trabajo se emplea el Método cuantitativo o método tradicional: Utilizando como datos cuantitativos resultados numéricos, utilizando también datos estadísticos en el programa SPSS, esto involucra que el trabajo cuantitativo difunde preguntas específicas y que de los resultados de los encuestados se obtiene las muestras numéricas. Publicidad: La publicidad es un medio de comunicación masiva a grandes escalas, las empresas o marcas aumentan su popularidad, estas pueden ser muy expresivas porque permite dramatizar sus productos mediante el uso de imágenes, sonido y colores. Estas pueden aumentar sus ventas, pero también pueden ser impersonales y cuenta con poca persuasión directa. Para el desarrollo de una publicidad se debe considerar cuatro decisiones importantes: Formulación de Objetivos, Decisión de Presupuesto, Decisión de Mensajes, Medios y por último Evaluación de la Publicidad. Venta Personal: Es la herramienta más eficaz para el proceso de una compra directa. Es la opción optima de las empresas cuando éstas requieren obtener informaciones de primera mano sobre lo que ocurre en el mercado. También es utilizado para crear relaciones a largo plazo con los clientes y sobre todo la venta personal identifica las necesidades de los clientes manteniendo su interés como primer plano, resolviendo sus problemas y concretando las ventas que la empresa requiere. Sin embargo, este beneficio acarrea un costo, esta herramienta obliga a las empresas a mantener un compromiso a largo plazo a diferencia de la publicidad que puede ser disminuida o aumentada en cualquier momento. Las empresas deben de contar con una solidad estructura administrativa para las fuerzas de ventas y los principales pasos para el éxito de esta

administración son: Creación de la Estrategia y su Estructura, Reclutamiento y elección, entrenamiento, Retribución, Control y apreciación de los Vendedores. Promoción de Ventas: Cuando las empresas buscan resultados a corto plazo o ventas inmediatas se suelen utilizar las Promociones de Ventas. Estas técnicas ofrecen resultados inmediatos razones para comprarlo ahora, mientras que la publicidad ofrece opciones para comprar un producto o servicio en cualquier momento. Las promociones de ventas son herramientas de gran ayuda para las ventas personales y sirven como una gran persuasión al consumidor a la hora de decidir una compra. Las empresas en el mundo analizan y eligen oportunamente entre cuatro herramientas de promoción de ventas: Promociones al Consumidor, Promociones Comerciales, Promociones Empresariales y Promociones para el equipo de Ventas. Relaciones Publicas: Estas herramientas son muy utilizadas cuando los consumidores quieren evitar a los vendedores y anuncios, sienten que es mucho más creíble cuando lo reciben de las noticias, apariciones, patrocinios y eventos. También es utilizado para afianzar, acercar o fidelizar las relaciones entre la empresa y los clientes en una relación más duradera. Las principales herramientas dentro de esta técnica son utilizadas como: Las Noticias, Eventos Especiales, Materiales Escritos, Materiales Audiovisuales, Materiales de Identidad Corporativa, Actividades de Servicio Público y por último y más reciente los sitios Web, Blogs y Redes Sociales. Marketing Directo: Conocemos como Marketing Directo a los canales que no requiere intermediarios. Estos se incluyen como uno de los elementos de la mezcla de promoción, pero con un enfoque para comunicar de manera directa con los consumidores. Este método se solía usarse como un método complementario, pero las empresas más desarrolladas y modernas del mundo dejaron de ser complementarias y se convirtió en una herramienta necesaria para incrementar sus ventas. El marketing directo se desarrolla en 5 canales: Marketing de correo directo, Marketing por Catalogo, Telemarketing, Marketing de Televisión de respuesta directa y Marketing de Kiosco. Estrategias del Líder: – Estas estrategias son las que siguen las empresas líderes, las que tienen mayor participación en el mercado las que guían o definen los precios, lanzamientos de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad de promociones sobre el resto de empresas. Pero mantener el liderazgo no significa que pueden descansar sobre su liderato, los mercadólogos del mundo opinan que esto podría cambiar si un competidor encuentra una poderosa innovación, un ángulo novedoso del marketing, realizar una importante inversión o una mala decisión de parte del líder en su investigación de mercado. Por este motivo las empresas que desean mantener su liderazgo es importante desarrollar tres puntos importantes: Incrementar la demanda del

Mercado, Proteger su Participación de Mercado Actual defensiva y ofensivamente y Procurar incrementar su Participación en el Mercado.

Estrategias del Retador: Estas estrategias son las que siguen las empresas que se encuentran en segundo lugar, tercer lugar incluso otras posiciones inferiores también se les conoce como perseguidoras o rastreadoras estas organizaciones se definen entre dos acciones diferentes: Atacar al Líder y a otros competidores en una campaña por aumentar su participación de mercado o diseñar su propia estrategia sin colisionar con los líderes, estas son: Definición del Objetivo Estratégico e Identificación del Oponente y Selección de una Estrategia General de Ataque. **Estrategias del Seguidor:** Conocida también como estrategias de Imitación, estas estrategias suelen imitar las estrategias de los líderes y/o hasta imitar sus productos en un concepto de (imitación innovadora), mientras que las empresas líderes invierten millones en desarrollar productos nuevos y lanzarlos a los mercados, estas empresas se sirven de estos desarrollos y hasta las mejoran y se liberan de los gastos ya mencionados. Aunque su intención es nunca bancar al líder. Estas empresas suelen ser mucho más pequeñas que las líderes y tratan de pasar desapercibidos para evitar confrontación con ellas. Las empresas seguidoras cuentan con cuatro estrategias generales: La del Falsificador, la del Clonador, la del Imitador y las del Adaptador.

Estrategias del Especialista: Una opción para evitar formar parte de los seguidores es el de concentrarse y convertirse en especialistas de nuevos nichos de mercados no atendidos, esta técnica es útil para las pequeñas empresas que no desean una colisión directa con las empresas grandes y buscan desarrollar nichos que no despierta interés alguno de las líderes. Esta estrategia es muy rentable y suelen obtener un alto valor, colocar precios altos, disminuir costos de producción y desarrollar una cultura corporativa con buenas bases y encontrar buena rentabilidad. Para que el especialista tenga éxito, este debe desarrollar habilidades fundamentales que es el de conocer bien su mercado y de identificar y satisfacer las necesidades de su clientela mejor que sus competidores. Los especialistas de esta estrategia deben considerar tres acciones importantes: Crear Nichos, Expandirlos y protegerlos. Para (Hernández, 2014), "Población es el grupo de hechos que tienen en común similitudes de mismas especificaciones y estas servirán de referencia para elaborar una investigación o estudio" (p. 65). El Autor (Carrasco, 2015) nos menciona que "Es un conjunto perene o determinado de sucesos con indicadores similares las que serán usadas en el informe de investigaciones" La población de este presente informe de

investigación está conformada por 45 colaboradores de la división de herramientas eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. Se tomó en cuenta a los colaboradores que tienen conocimiento de las acciones comerciales de la división excluyendo a colaboradores que desconocen dicho tema. En el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, por intermedio de esta se recolectaron datos de forma directa al personal interno y externo de la empresa Robert Bosch de la división PT. Obteniendo información de la muestra del estudio en base a la formulación de las preguntas cerradas del cuestionario impartida de tipo Likert obteniendo 5 respuestas. Se aplicó un cuestionario, lo que nos permitió analizar los aspectos fundamentales en la Percepción de los colaboradores de la empresa Robert Bosch SAC. Así mismo el cuestionario se desarrolló con preguntas basadas en la aplicación de las variables de esta investigación que están relacionadas con el trabajo diario y a entender cuáles son los factores predominantes en los consumidores. (Bernal, 2010) nos define “Una encuesta se desarrolla en un cuestionario en el que contiene preguntas diseñadas para obtener información relevante de los encuestados. Fuentes Primarias. Esta fuente de información recaudada está basada en la recopilación a través del cuestionario. Fuentes Secundarias. Estas Fuentes hacen referencia a la información existente de las variables investigadas, en la presente investigación se consideró los libros virtuales, físicos y tesis ubicados en la biblioteca de la UCV. y otras de nivel nacional e internacional así mismo se emplearon revistas indexadas y páginas web. La validez es una herramienta que describe el grado que un instrumento pretende medir, para este fin se tomaron la validación de expertos certificados la cual se basó en la evaluación del cuestionario por cinco expertos. Para obtener la confiabilidad de esta investigación tenemos que detallar los resultados de los individuos encuestados con un instrumento que valide dicha información aplicando coeficientes estadísticos conocido como (Coeficiente de Alfa de Cronbach). Interpretación: Se aplicó el análisis de fiabilidad a la totalidad de las variables mediante el instrumento SPSS obteniendo una puntuación de ,931 y de acuerdo a valores de Cronbach, el instrumento de medición es aplicable y de consistencia aprobatoria.

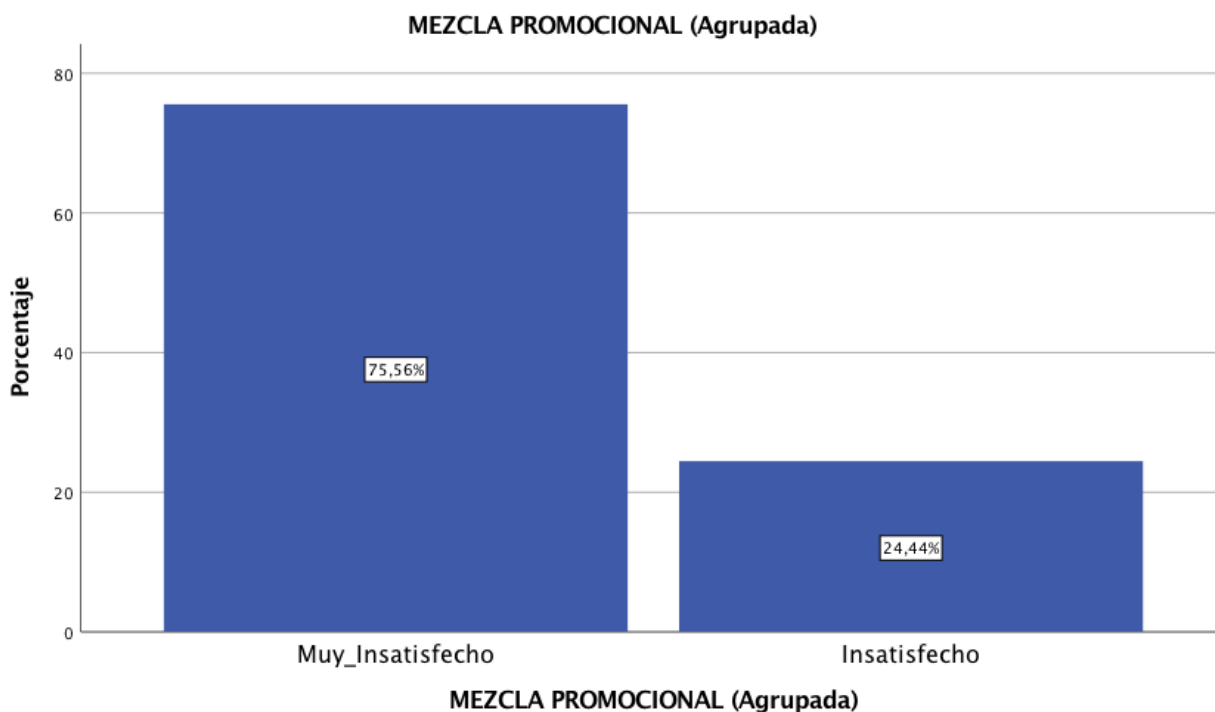
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivos:

Tabla 1.

V1. MEZCLA PROMOCIONAL			
		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	34	75,6
	Insatisfecho	11	24,4
	Total	45	100,0

Figura 1:

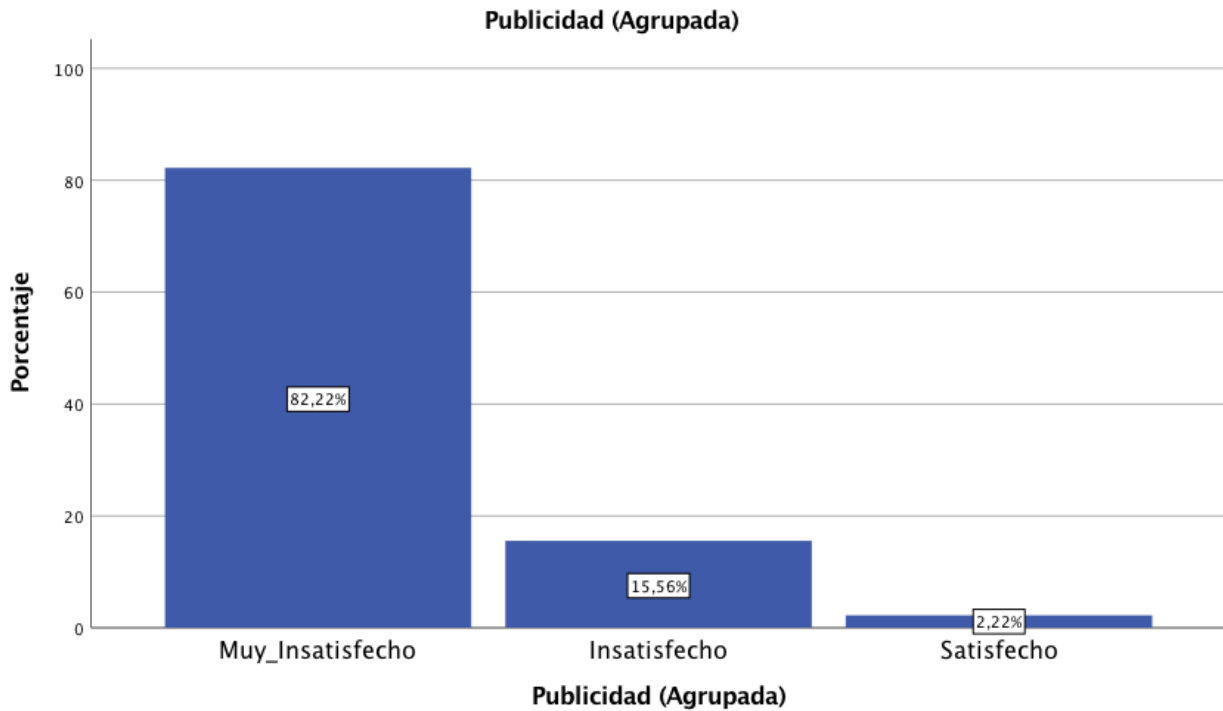


En la tabla 1 y grafico 1 se observa que el 75,56% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Se encuentran muy insatisfechos con el performance de Mezcla Promocional, y el 24,44% se encuentran Insatisfechos.

Tabla 2.

D1V1. Publicidad		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	37	82,2
	Insatisfecho	7	15,6
	Satisfecho	1	2,2
	Total	45	100,0

Figura 2

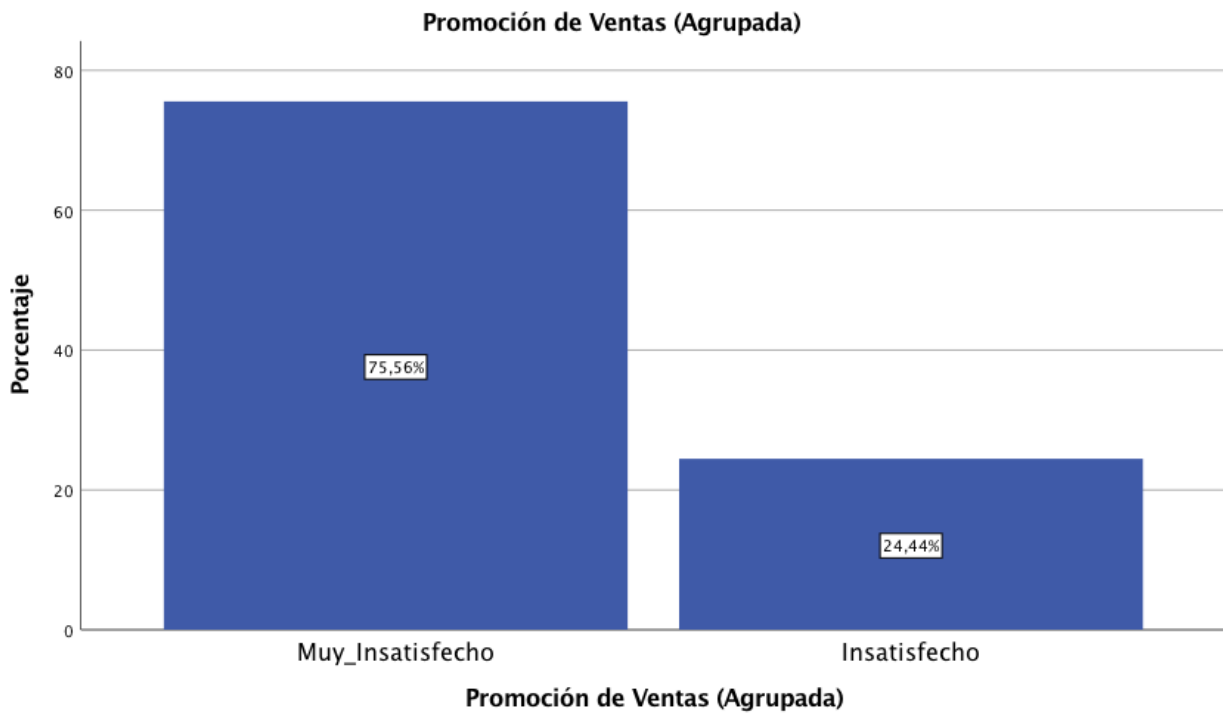


En la tabla y grafico 2 se puede apreciar que el 82,22% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. se encuentran muy insatisfechos con acciones tomadas en relación a la Publicidad, el 15,56% se encuentran insatisfechos y el 2,22% se encuentran satisfechos.

Tabla 3.

D2V1. Promoción de Ventas		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	34	75,6
	Insatisfecho	11	24,4
	Total	45	100,0

Figura 3.

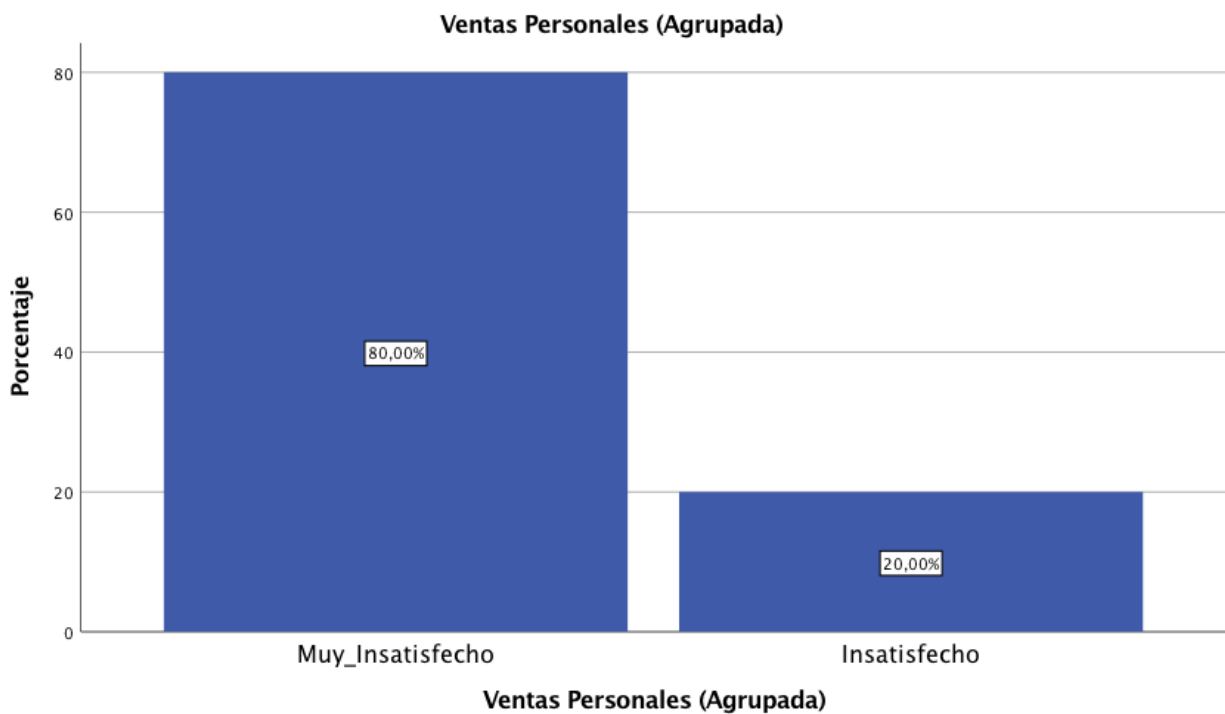


En la tabla y grafico 3 se puede apreciar que el 75,56% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Se encuentran Muy insatisfecho con las promociones de ventas y el 24,44% se encuentran insatisfechos.

Tabla 4:

D3V1. Ventas Personales			
		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	36	80,0
	Insatisfecho	9	20,0
	Total	45	100,0

Figura 4:

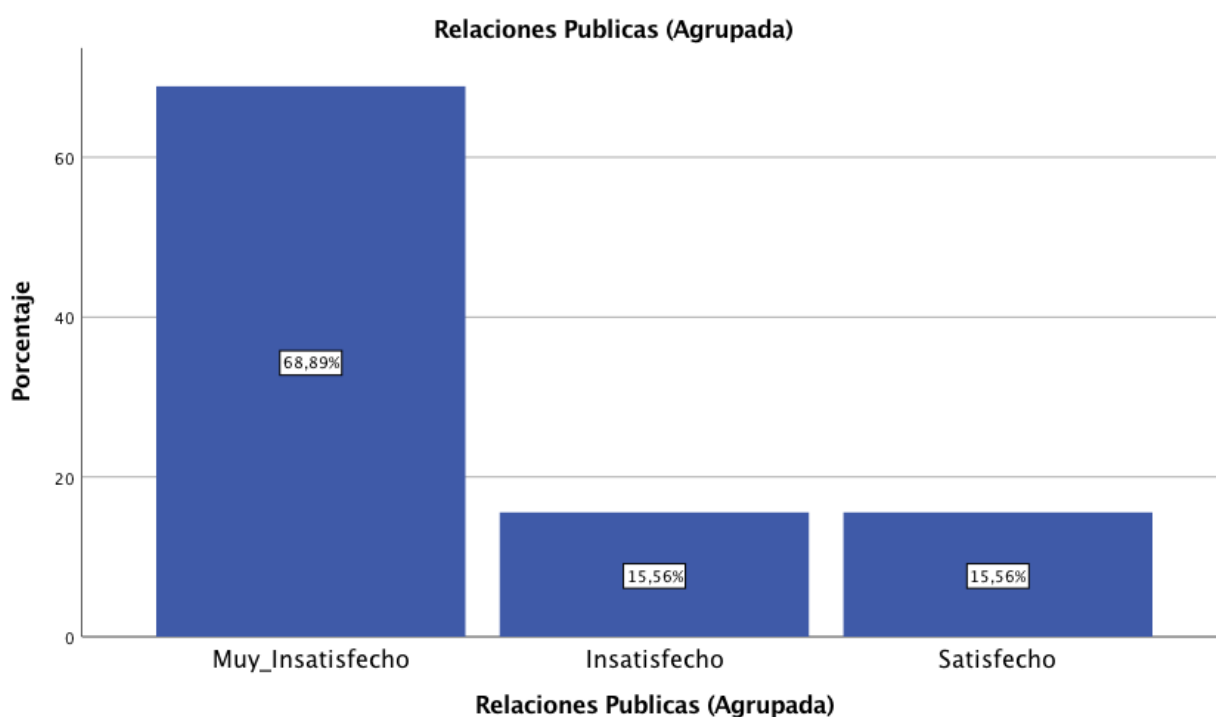


En la tabla y grafico 4 se puede distinguir que el 80,00% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Se encuentran Muy insatisfecho con el desempeño de las ventas personales y el 20,00% se encuentran insatisfechos.

Tabla 5.

D4V1. Relaciones Publicas.		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	31	68,9
	Insatisfecho	7	15,6
	Satisfecho	7	15,6
	Total	45	100,0

Figura 5:

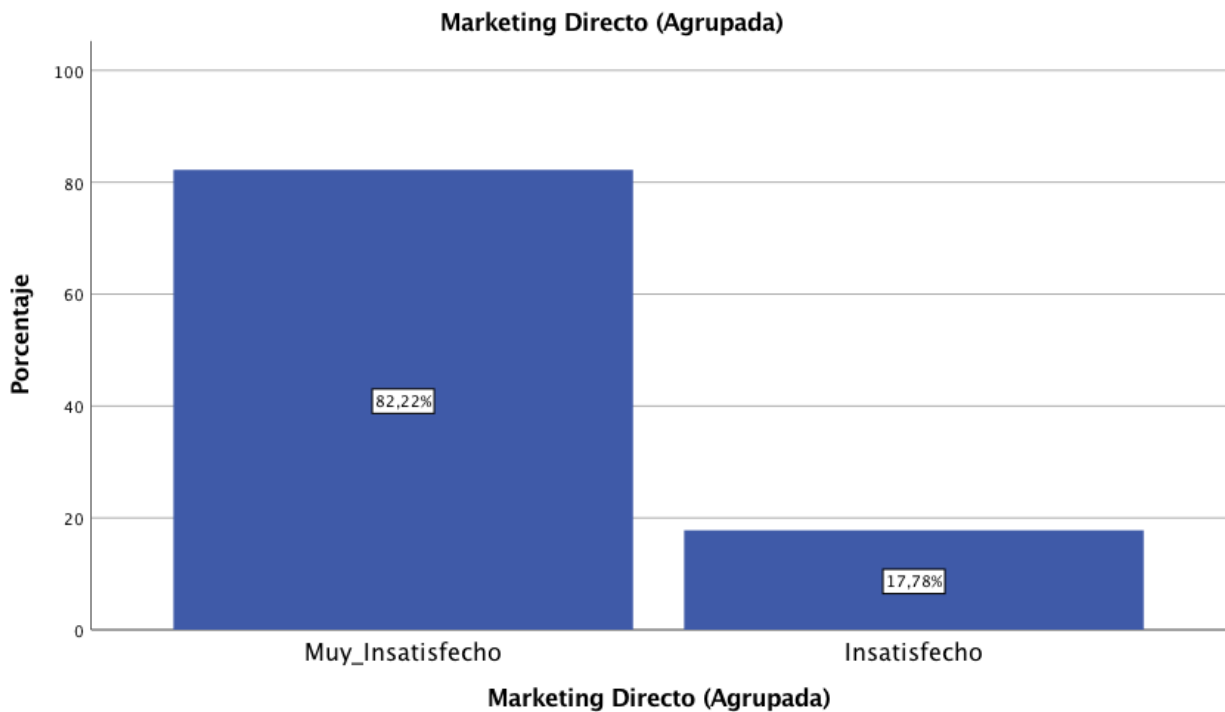


En la tabla y grafico 5 se puede apreciar que el 68,89% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. se encuentran muy insatisfechos con acciones tomadas en relaciones públicas, el 15,56% se encuentran insatisfechos y el 15,56% se encuentran satisfechos.

Tabla 6:

D5V1. Marketing Directo.			
		(fi)	%
Válido	Muy Insatisfecho	37	82,2
	Insatisfecho	8	17,8
	Total	45	100,0

Figura 6:

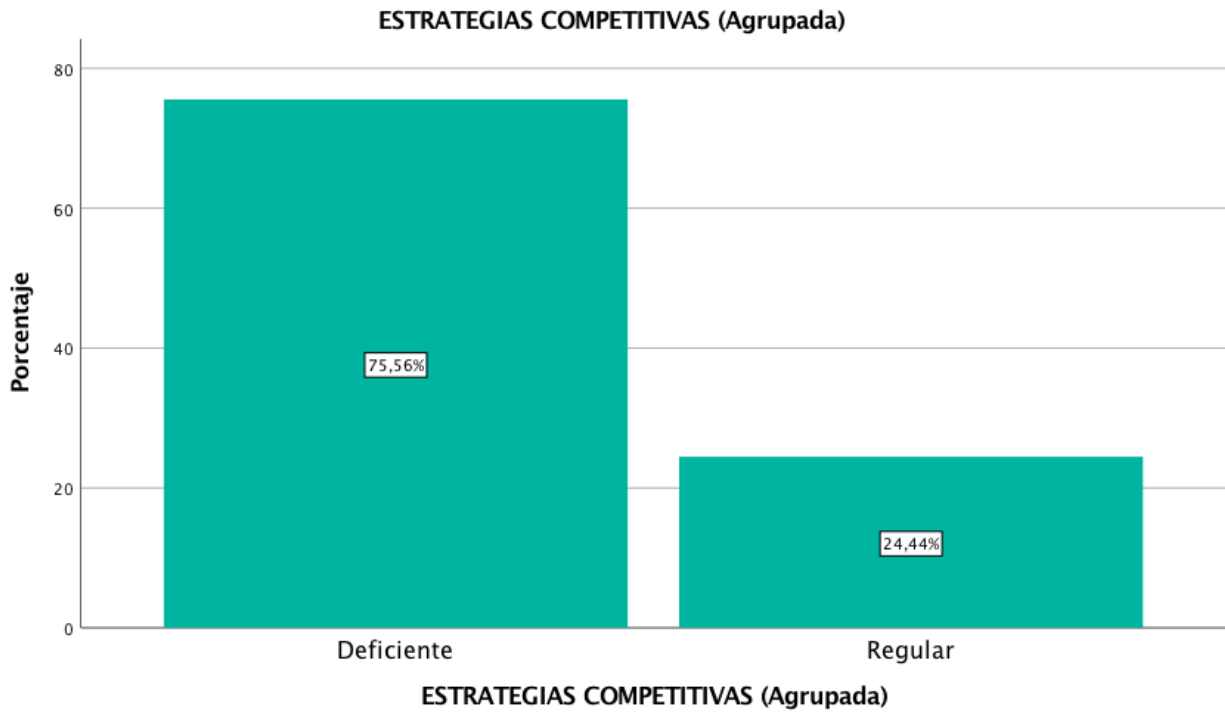


En la tabla y gráfico 6 se puede observar que el 82,22% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Se encuentran Muy insatisfecho con el desempeño de marketing directo y el 17,78% se encuentran insatisfechos.

Tabla 7:

V2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
		(fi)	%
Válido	Deficiente	34	75,6
	Regular	11	24,4
Total		45	100,0

Figura 7:

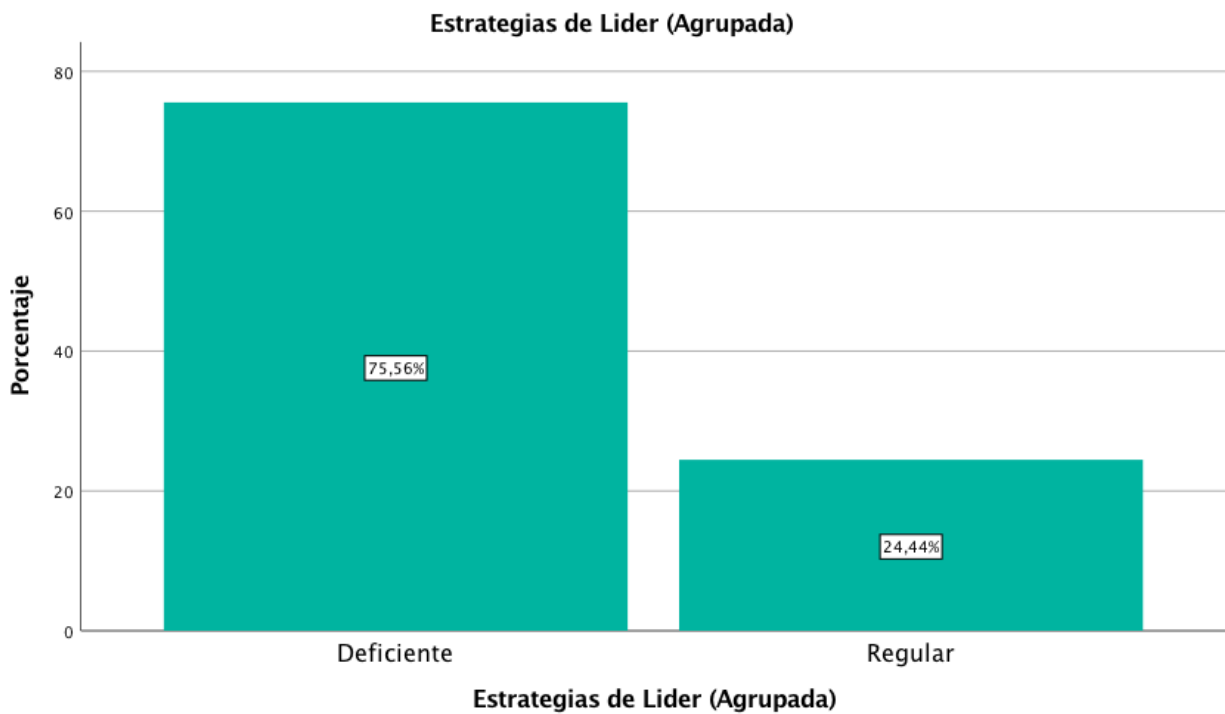


En la tabla y grafico 7 se puede apreciar que el 75,56% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Encuentran deficiente las estrategias competitivas y el 24,44% la encuentran regular.

Tabla 8:

D1V2. Estrategias de Líder.			
		(fi)	%
Válido	Deficiente	34	75,6
	Regular	11	24,4
Total		45	100,0

Figura 8:

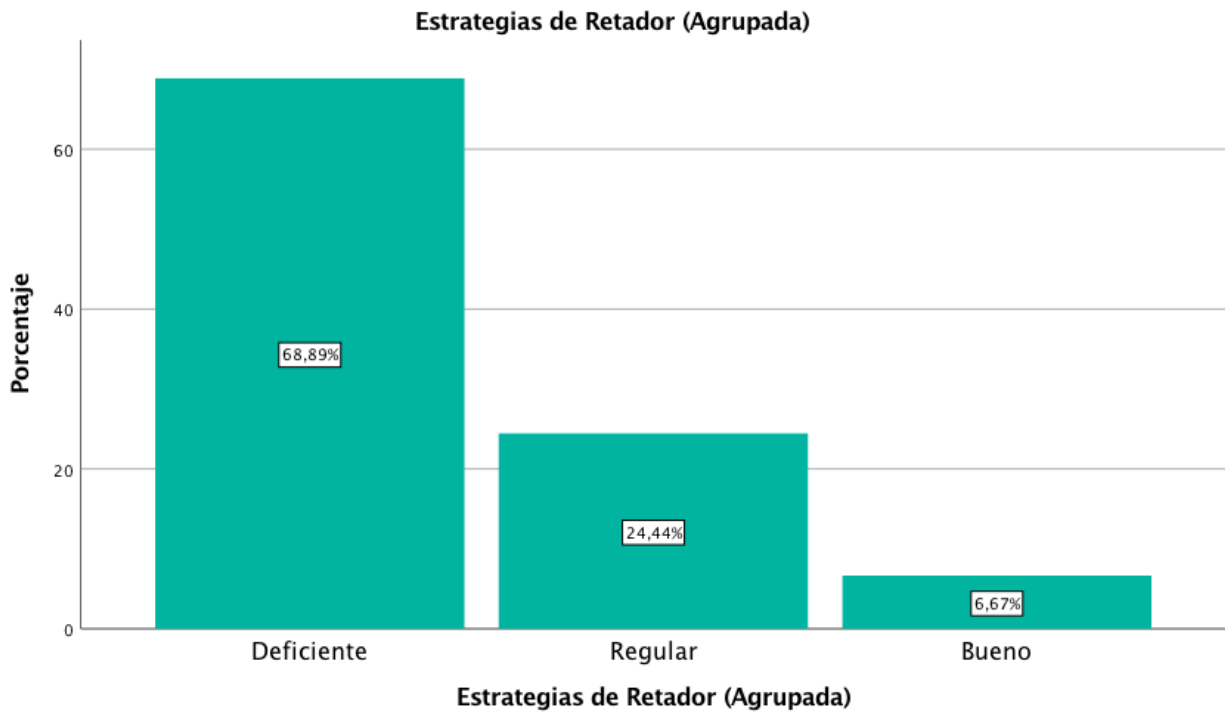


En la tabla y grafico 8 se puede apreciar que el 75,56% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la Empresa Robert Bosch SAC. Encuentran deficiente las estrategias de líder y el 24,44% la encuentran regular.

Tabla 9:

D2V2. Estrategias de Retador.			
		(fi)	%
Válido	Deficiente	31	68,9
	Regular	11	24,4
	Bueno	3	6,7
Total		45	100,0

Figura 9:

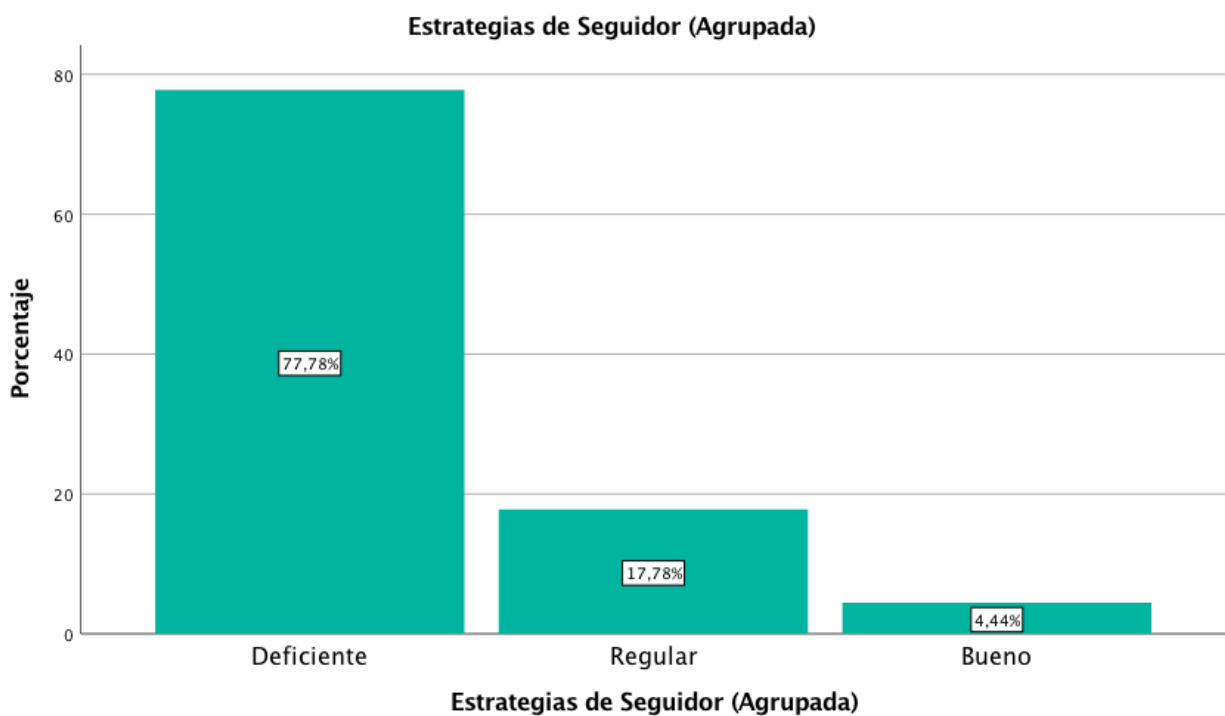


En la tabla y grafico 9 se puede apreciar que el 68,89% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. Encuentran deficiente las estrategias de retador, el 24,44% regular y el 6,67% la encuentran bueno.

Tabla 10:

D3V2. Estrategias de Seguidor.			
		(fi)	%
Válido	Deficiente	35	77,8
	Regular	8	17,8
	Bueno	2	4,4
	Total	45	100,0

Figura 10:

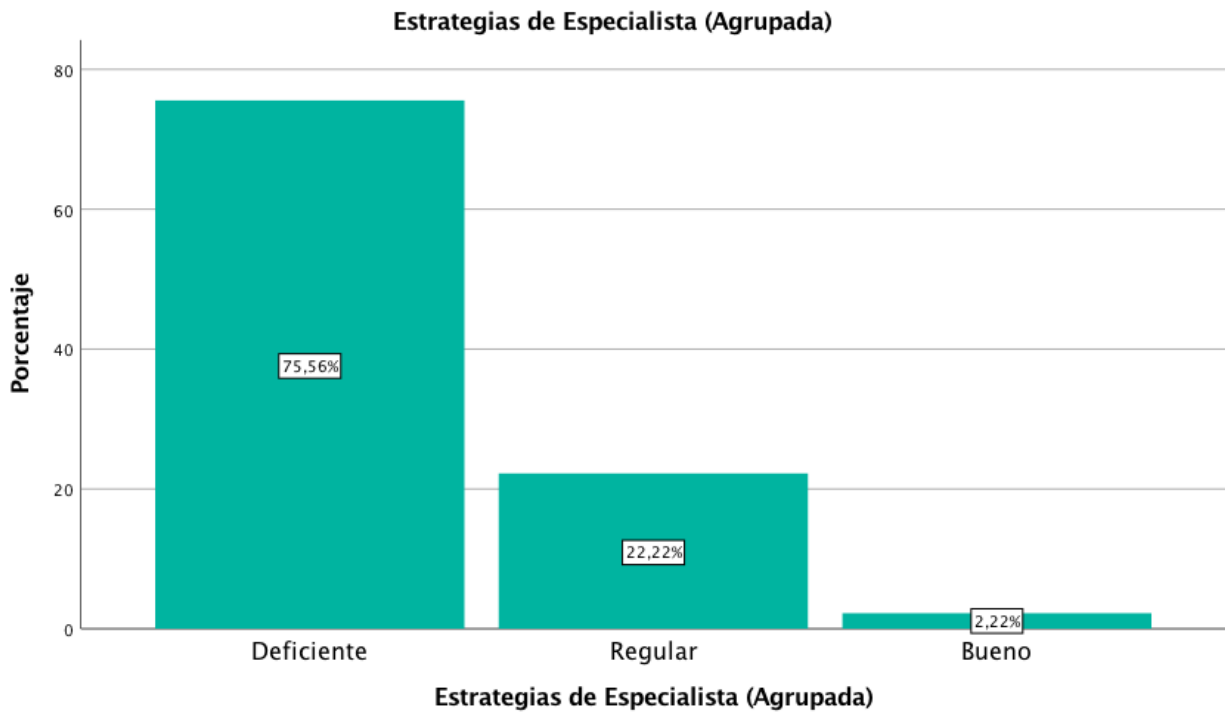


En la tabla y gráfico 10 se puede apreciar que el 77,78% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. Encuentran deficiente las estrategias de seguidor, el 17,78% regular y el 4,44% la encuentran bueno.

Tabla 11:

D4V2. Estrategias de Especialista.			
		(fi)	%
Válido	Deficiente	34	75,6
	Regular	10	22,2
	Bueno	1	2,2
Total		45	100,0

Figura 11:



En la tabla y grafico 11 se puede apreciar que el 75,56% de los colaboradores de la división de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. Encuentran deficiente las estrategias de especialista, el 22,22% regular y el 2,22% la encuentran bueno.

4.2. Análisis Inferencial:

4.2.1. Prueba de Hipótesis

A continuación, se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Correlación de Chi Cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significancia sea menor a 0,05 será más fuerte la relación.

4.2.1.1. Prueba de Hipótesis General:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
			Deficiente	Regular	Total
MEZCLA PROMOCIONAL	Muy	fi	32	2	34
	Insatisfecho	%	94,1%	5,9%	100,0%
Total		fi	2	9	11
	Insatisfecho	%	18,2%	81,8%	100,0%
		fi	34	11	45
		%	75,6%	24,4%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Mezcla Promocional que se encuentra en el nivel "Muy Insatisfecho" corresponde al 94,1% del nivel "Deficiente" y el 5,9% al nivel "Regular" de la variable "Estrategias Competitivas" en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede incrementar mejoras considerablemente en la combinación de las herramientas de la variable Mezcla Promocional. Del 100% de Mezcla Promocional del nivel "Insatisfecho" corresponde al 18,2% del nivel "Deficiente" y 81,8% del nivel "Regular" de Estrategias Competitivas, en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede mejorar medianamente la variable de Estrategias Competitivas.

El análisis para la sustentación de la hipótesis se define así:

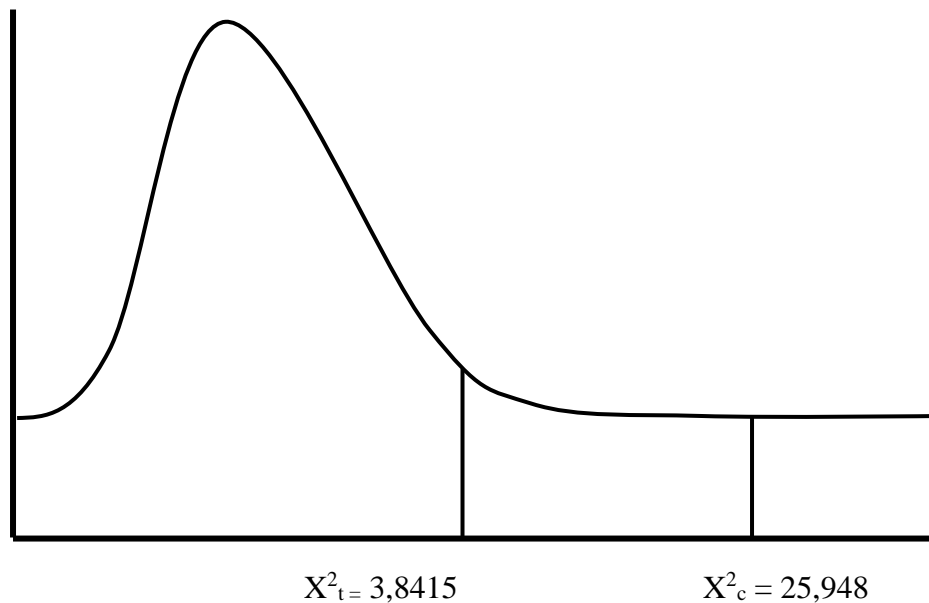
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula, de lo contrario si X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alternativa (H_a)

Tabla 13.

	Valor	gl	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,948 ^a	1	,000
Corrección de continuidad	21,999	1	,000
Razón de verosimilitud	24,410	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	25,372	1	,000
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$, con el 95% de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación $X^2_t < X^2_c$ en donde se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis Nula. Se concluye que si existe relación directa entre la Variable 1 y la variable 2.

Grafico 1:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0,05, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

4.2.3. Prueba de Hipótesis Especifica 1:

		Publicidad				
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Total	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Deficiente	fi %	33 97,1%	1 2,9%	0 0,0%	34 100,0%
	Regular	fi %	4 36,4%	6 54,5%	1 9,1%	11 100,0%
Total		fi	37	7	1	45
		%	82,2%	15,6%	2,2%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Estrategias Competitivas que se encuentra en el nivel “Deficiente” corresponde al 97,1% del nivel “Muy Insatisfecho” y el 2,9% al nivel “Insatisfecho” de la dimensión “Publicidad” en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede mejorar la objetividad considerablemente a las Publicidades. Del 100% de Estrategias Competitivas del nivel “Regular” corresponde al 36,4% del nivel “Muy Insatisfecho”, 54,5% del nivel “Insatisfecho” y 9,1% del nivel “Satisfecho” de la dimensión “Publicidad”, en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede mejorar la objetividad medianamente en la dimensión de Publicidad.

El análisis para la sustentación de la hipótesis se define así:

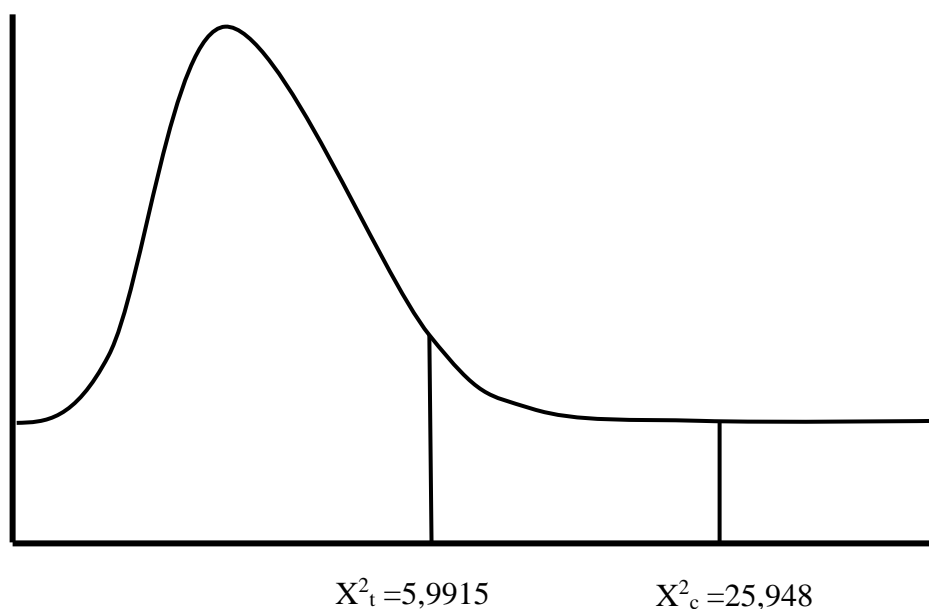
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario si X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Ha).

Tabla 15.

	Valor	gl	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,043 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,964	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,358	1	,000
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Publicidad y la segunda variable.

Grafico 2:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas

4.2.4. Prueba de Hipótesis Especifica 2:

		Promoción de Ventas			
			Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Total
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Deficiente	fi	33	1	34
		%	97,1%	2,9%	100,0%
	Regular	fi	1	10	11
		%	9,1%	90,9%	100,0%
Total		fi	34	11	45
		%	75,6%	24,4%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Estrategias Competitivas que se encuentra en el nivel “Deficiente” corresponde al 97,1% del nivel “Muy Insatisfecho”, el 2,9% al nivel “Insatisfecho” de la dimensión “Promoción de Ventas” en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede Innovar las estrategias de las promociones de Ventas. Del 100% de Estrategias Competitivas del nivel “Regular” corresponde al 9,1% del nivel Muy Insatisfecho y 90,9% del nivel “Insatisfecho” de Promoción de Ventas, en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede Innovar las estrategias de las Promociones de Ventas.

El criterio de sustentación de la hipótesis se define así:

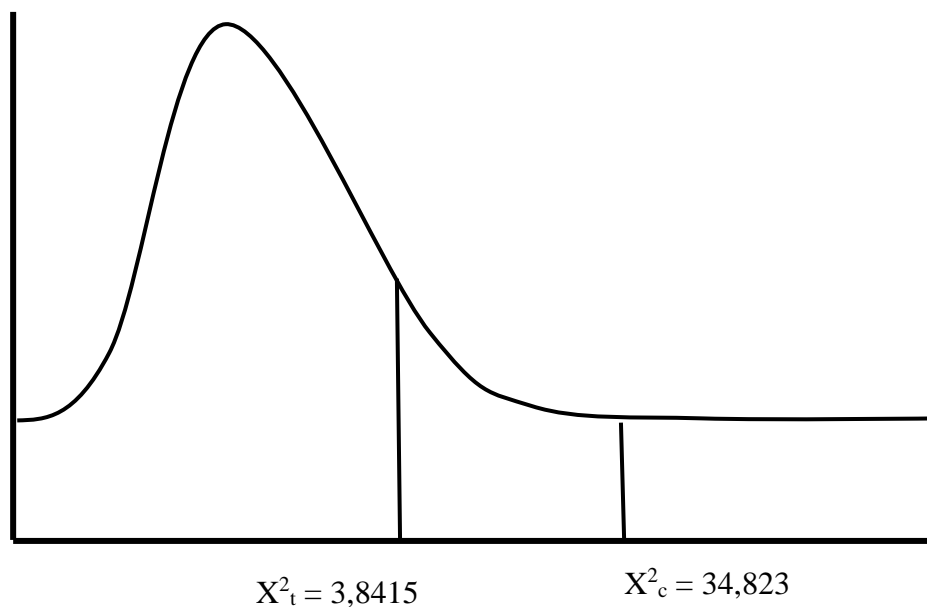
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, de lo contrario si X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Ha)

Tabla 17.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,823 ^a	1	,000
Corrección de continuidad ^b	30,222	1	,000
Razón de verosimilitud	34,328	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	34,049	1	,000
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 34,823$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Promoción de Ventas y la segunda variable.

Grafico 3:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos que las variables de estudio no son estadísticamente significativas.

4.2.5. Prueba de Hipótesis Especifica 3:

		Ventas Personales			
		Muy	Insatisfecho	Total	
		Insatisfecho	Insatisfecho	Total	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Deficiente	fi %	33 97,1%	1 2,9%	34 100,0%
	Regular	fi %	3 27,3%	8 72,7%	11 100,0%
Total		fi	36	9	45
		%	80,0%	20,0%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Estrategias Competitivas que se encuentra en el nivel “Deficiente” corresponde al 97,1% del nivel “Muy Insatisfecho” y el 2,9% al nivel “Insatisfecho” de la dimensión “Ventas Personales” en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede Implementar herramientas de trabajo para la fuerza de ventas. Del 100% de Estrategias Competitivas del nivel “Regular” corresponde al 27,3% del nivel “Muy Insatisfecho”, 72,7% del nivel “Insatisfecho” y en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede Implementar Herramientas de trabajo a la fuerza de Ventas Personales.

El análisis de sustentación de la hipótesis se define así:

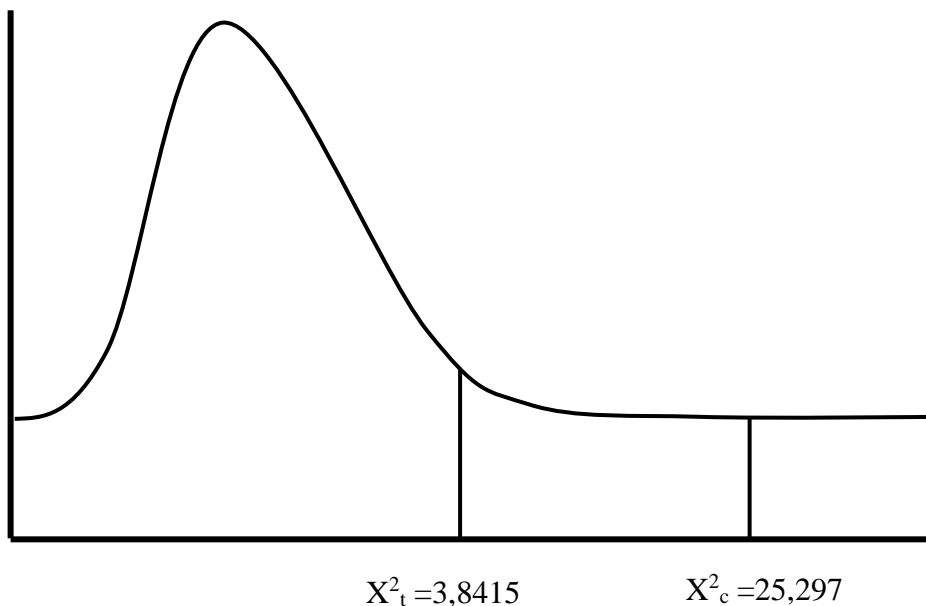
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Ha).

Tabla 19.

	Valor	gl	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,297 ^a	1	,000
Corrección de continuidad ^b	21,124	1	,000
Razón de verosimilitud	23,122	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	24,735	1	,000
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 25,297$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Ventas Personales y la segunda variable.

Grafico 4:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0,05, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas

4.2.6. Prueba de Hipótesis Especifica 4:

		Relaciones Publicas				
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Total	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Deficiente	fi	26	5	3	34
	%	%	76,5%	14,7%	8,8%	100,0%
Total	Regular	fi	5	2	4	11
	%	%	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%
Total		fi	31	7	7	45
		%	68,9%	15,6%	15,6%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Estrategias Competitivas que se encuentra en el nivel "Deficiente" corresponde al 76,5% del nivel "Muy Insatisfecho", el 14,7% al nivel "Insatisfecho" y el 8,8% del nivel "Satisfecho" de la Dimensión "Relaciones Publicas" en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede establecer estrategias eficientes Concernientes a las Relaciones Publicas. Del 100% de Estrategias Competitivas del nivel "Regular" corresponde al 45,5% del nivel "Muy Insatisfecho", 18,2% del nivel "Insatisfecho" y 36,4% del nivel "Satisfecho" de Relaciones Publicas, en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede establecer estrategias eficientes Concernientes a las Relaciones Publicas.

El análisis de sustentación de la hipótesis se define así:

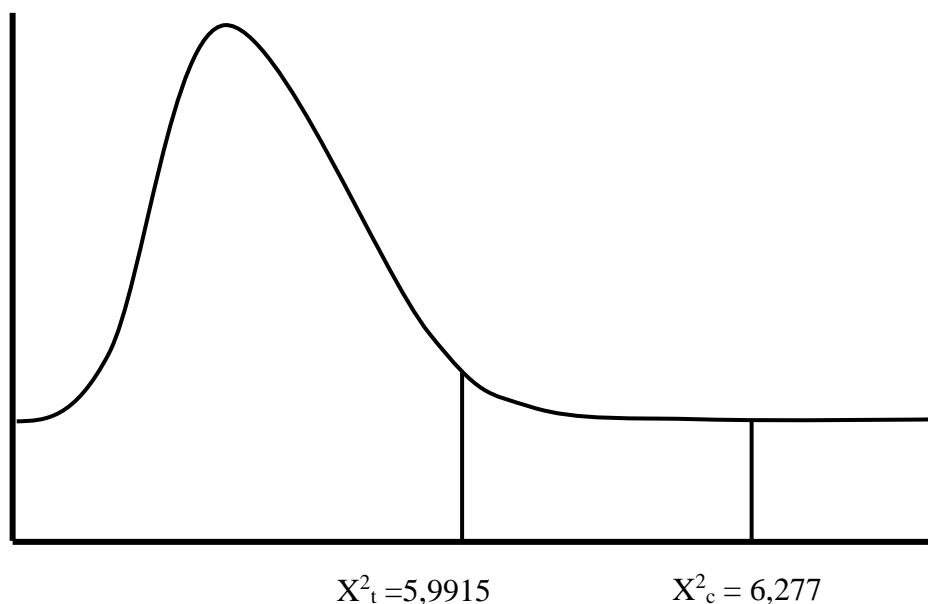
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Ha)

Tabla 21.

	Valor	gl	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,277 ^a	2	,071
Razón de verosimilitud	4,725	2	,094
Asociación lineal por lineal	4,976	1	,026
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 6,277$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se Rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alterna. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Relaciones Publicas y la segunda variable.

Grafico 5:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,000 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas

4.2.7. Prueba de Hipótesis Especifica 5:

		Marketing Directo		
		Muy		
		Insatisfecho	Insatisfecho	Total
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	fi	33	1	34
	Deficiente %	97,1%	2,9%	100,0%
	fi	4	7	11
	Regular %	36,4%	63,6%	100,0%
Total	fi	37	8	45
	%	82,2%	17,8%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Estrategias Competitivas que se encuentra en el nivel “Deficiente” corresponde al 97,1% del nivel “Muy Insatisfecho”, el 2,9% al nivel “Insatisfecho” de la Dimensión “Marketing Directo” en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede implementar Capacitaciones con temas referentes al Marketing Directo. Del 100% de Estrategias Competitivas del nivel “Regular” corresponde al 36,4% del nivel “Muy Insatisfecho” y 63,6% del nivel “Insatisfecho” de “Marketing Directo”, en este nivel se encuentran los colaboradores que creen se puede implementar Capacitaciones con temas referentes al Marketing Directo.

El análisis de sustentación de la hipótesis se define así:

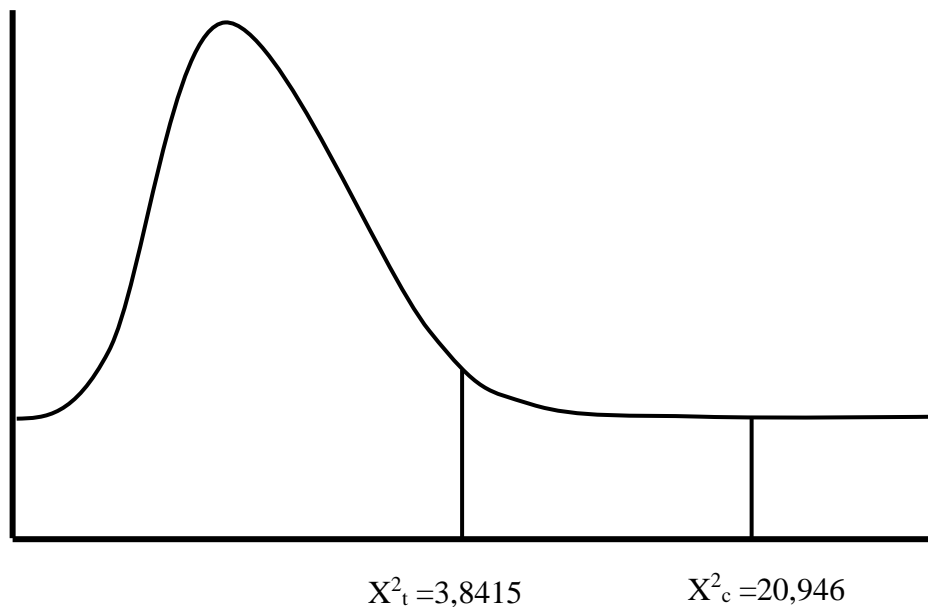
Si el X^2_c es mayor que X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a).

Tabla 23.

	Valor	gl	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,946 ^a	1	,000
Corrección de continuidad ^b	16,999	1	,000
Razón de verosimilitud	18,677	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	20,481	1	,000
N de casos válidos	45		

Existencia: El valor calculado, es $X^2_c = 20,946$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Marketing Directo y la segunda variable.

Grafico 6:



Significación: El análisis de aprobación de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0,05, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas

V. DISCUSIÓN

Sobre la Hipótesis General, que al ser formulada esta sostiene que Existe relación significativa entre las dos variables presentadas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC, San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos donde el valor de Chi Cuadrado calculado es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$, con el 95% de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación $X^2_t < X^2_c$ en donde se acepta la Hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Se concluye que si existe relación directa entre ambas variables.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con las tesis de: Garrido, (2018) en su trabajo de investigación “Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018”. Romero, (2019) Nos presenta su Tesis con título, “Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019”. Namuche, (2016) en su tesis “La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado Naranjillo 2016”. S. Bostani; M. Rastegari, (2018) “El efecto de la mezcla promocional en el aumento de las ventas de productos deportivos”. Gutiérrez, (2018) en su tesis “Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente en la Tienda Marathon Chimbote, 2018”. O. Mahecha, D. López & C. Socarras, (2019) “Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: percepción del cliente”.

Sobre la Hipótesis Especifica 1, que al ser formulada sostiene que existe relación significativa entre la dimensión de Publicidad en Mezcla Promocional y la variable Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja-Lima 2020. Se tuvo como indicativo El valor de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas, de esta

manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Publicidad y la variable 2. El hallazgo se confirma con la Tesis de Garrido, (2018) en su trabajo de investigación "Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018" en el que se muestra que existe relación significativa entre la publicidad y la consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018.

Sobre la Hipótesis Especifica 2, que al ser formulada sostiene que, Existe relación significativa entre la dimensión Promoción de Ventas en Mezcla Promocional y la segunda variable en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja-Lima 2020. Se tuvo como indicativo el valor de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 34,823$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos que las variables de estudio no son estadísticamente significativas. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Promoción de Ventas y la segunda variable. El hallazgo se confirma con la Tesis de Namuche, (2016) presenta su tesis "La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el centro Poblado de Naranjillo 2016" en el que se demuestra que sí existe relación significativa entre la dimensión de Promoción de Ventas y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola, en el centro poblado de Naranjillo 2016.

Sobre la Hipótesis Especifica 3, que al ser formulada sostiene que, Existe relación significativa entre la Ventas Personales y la segunda variable en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja-Lima 2020. Se tuvo como indicativo el valor de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 25,297$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Ventas Personales

y la variable 2. El hallazgo se confirma con la Tesis de Romero, (2019) Nos presenta su Tesis con título, “Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019”. en el que sustenta que La dimensión ventas personales, se relaciona significativamente con la Variable 2 Fidelización de Cliente con un resultado de ,683** s y sig. = ,000 siendo altamente significativo se acepta la Hipótesis Alterna (Ha) y se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

Sobre la Hipótesis Especifica 4, que al ser formulada sostiene que, Existe relación significativa entre las Relaciones Publicas y la segunda variable en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja-Lima 2020. Se tuvo como indicativo el valor de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 6,277$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se Rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alterna.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,000 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas De esta manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Relaciones Publicas y la variable 2. El hallazgo se confirma con la Tesis de S. Bostani; Rastegari, (2018) “El efecto de la mezcla promocional en el aumento de las ventas de productos deportivos”. y la prueba se sustenta con los coeficientes de significación entre la dimensión de Relaciones Publicas y la variable en el Aumento Las Ventas de productos deportivos fueron de 5,71. Así, las variables adquiridas se consideran estadísticamente significativas cuando sus Las pruebas de significación son superiores a 1,96 o inferiores a -1,96. Como se observó en los resultados de Chi Cuadrado.

Sobre la Hipótesis Especifica 5, que al ser formulada sostiene que, Existe relación significativa entre el Marketing Directo y la segunda variable en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja-Lima 2020. Se tuvo como indicativo el valor de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 20,946$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Significación: El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con el nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a eso concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas de esta

manera se concluye que si existe relación directa entre la dimensión Marketing Directo y la variable 2. El hallazgo se confirma con la tesis de Cuba & Murillo (2019) los que sostienen en su tesis "Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores La Libertad en la ciudad de Trujillo en el año 2019", y la prueba se confirma con los resultados obtenidos en el análisis estadístico, el que indican que existe una relación positiva y fuerte entre la dimensión Marketing Directo y la variable decisión de compra con un índice de correlación de 0.584. De esta manera, se admite la hipótesis planteada en la investigación, siendo la relación entre variables de forma directa.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se Determinó que, existe una relación entre Mezcla Promocional y Estrategia Competitiva en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, que es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$, con el 95% de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación $X^2_t < X^2_c$ en donde se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis Nula. Se concluye estadísticamente que si se aplica Eficientemente las herramientas de Mezcla Promocional estas contribuirán considerablemente en las Estrategias Competitivas.

Segundo: Se Estableció que, existe una relación entre la dimensión Publicidad de la Variable 1 y la variable Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 25,948$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera podemos precisar que si utilizamos una correcta publicidad esta influirá de manera favorable las Estrategias Competitivas. Tercero: Se Estableció que, existe una relación entre la dimensión Promoción de Ventas de la primera variable y

Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 34,823$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se determina que si utilizamos Promociones de Ventas Innovadoras estas favorecerán a los resultados de las Estrategias Competitivas. Cuarto: Se Estableció que, existe una relación entre la dimensión Ventas Personales de la variable 1 y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 25,297$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que si mejoramos la eficiencia de las Ventas Personales estas influirán de forma considerable los resultados de las Estrategias Competitivas. Quinto: Se Estableció que, existe una relación entre la dimensión Relaciones Públicas de la primera variable y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 6,277$, y el valor teórico $X^2_t = 5,9915$ con el 95% de nivel de confianza y 2 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se Rechaza la Hipótesis Nula y se Acepta la Hipótesis Alternativa. De esta manera podemos concluir que si se establece de forma eficiente las estrategias de las Relaciones Públicas estas mejoraran los resultados de las Estrategias Competitivas. Sexto: Se Estableció que, existe una relación entre la dimensión Marketing Directo de la primera variable y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020. Según los resultados obtenidos de Chi Cuadrado calculado, es $X^2_c = 20,946$ y el valor teórico $X^2_t = 3,8415$ con el 95% de nivel de confianza y 1 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: Se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula. De esta manera se concluye que utilizando correctamente la dimensión de Marketing Directo de la variable 1 esta influirá de forma significativa en las Estrategias Competitivas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera conclusión, se recomienda incrementar mejoras en la aplicación de las combinaciones de las herramientas de Mezcla Promocional para que a través de ellos se pueda llegar con mayor eficacia las comunicaciones persuasivas hacia el mercado, asegurar los objetivos de la empresa, la permanencia del liderazgo en el mercado, las relaciones a largo plazo con los clientes e incrementar la rentabilidad. Así también estas mejoras aseguran los objetivos de las estrategias competitivas para la empresa en el mercado peruano.

Segundo: Según los resultados obtenidos de la segunda conclusión, se recomienda mejorar la objetividad de la Publicidad, comunicaciones más dinámicas, persuasivas e impactantes para asegurar la atracción de los consumidores, comunicaciones claras y precisos para conectarnos con los clientes mantener informados de los de los proyectos de publicidad a los colaboradores para obtener de ellos informaciones del mercado actualizadas y erradicar desconocimiento alguno de los productos y precios de nuestros clientes estratégicos.

Tercero: Verificando los resultados de la tercera conclusión se recomienda innovar las estrategias de las Promociones de Ventas ser más asertivos con las necesidades de los consumidores, Mantener un liderazgo en los precios de los mercados, buscar complementos oportunos y necesarios con los productos de ventas, triangular las ofertas con los especialistas de cada segmento de mercado, evitar que los competidores sean más atractivos con sus ofertas , esta herramienta de la Mezcla Promocional ayudara a ser más efectivos en los objetivos de las fuerzas de ventas y en el cumplimiento de sus metas y de las metas de la División de Herramientas Eléctricas finalmente evaluar los resultados de las promociones realizadas para ser mejoradas.

Cuarto: A través de los resultados obtenidos de la cuarta conclusión se recomienda implementar herramientas de trabajo para el equipo de las Ventas Personales, estas herramientas deben de ayudar a ser más efectivo, veloces y oportunos con las necesidades que exige el mercado, necesidades como informaciones rápidas de las Finanzas de los clientes, respuestas rápidas de stock de productos, herramientas que ayuden con el seguimiento de las ventas hasta concretarlas, promover las mejoras constantes de sus competencias blandas y cognitivas.

Quinto: De acuerdo a los resultados de la quinta conclusión se recomienda establecer estrategias eficientes en el ámbito de las Relaciones Publicas que permita a la empresa construir relaciones duraderas optimizando el vínculo con los clientes estratégicos en busca de mejorar su apreciación y experiencia con la marca y con el equipo que los integran, para obtener beneficios mutuos, y hacer de estos acontecimientos una herramienta que también nos permita medir hasta que limite nos permite trazar nuestros objetivos con cada uno de ellos.

Sexto: A través de los resultados de la sexta conclusión se recomienda implementar capacitaciones al personal con temas referentes al Marketing Directo, en especial con temas relacionados a las ventas On line, ya que en los últimos años ha tenido una creciente demanda en el mercado, identificar clientes con potencial e interés en invertir en esta nueva estrategia de ventas, tener un plan de orientación y una estrategia con resultados a mediano y largo plazo y asentar bases que nos aseguren un futuro solido en este nuevo canal moderno.

REFERENCIAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Vol. 11). (G. D. CHAVES, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Vol. 11). (G. D. CHAVES, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Alvares. (2018). *Posicionamiento de Marca y Estrategias competitivas de la empresa Ferreteria Industrial Alejandra SAC de Trujillo-2018*. Perú.
- Gutierrez. (2018). *Estrategia Competitiva y Satisfacción del cliente en la Tienda Marathon Chimbote, 2018*. Perú.
- Silvestre. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al Mercado Chino, Lima 2017*. . Perú.
- Quispe. (2016). *Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de Madera de la Asociación ASIMVES del Parque Industrial de Villa el Salvador, 2016*. Perú.
- Alberto, E. (2018). *Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018*. Barranco.
- Gramajo, I. (2014). *Eventos De Espectáculos Teatrales y la Mezcla Promocional En la Ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango.
- Quispe. (2016). Lima.
- Kotler, & Armstrong . (2017). *La Mezcla de Promoción*.
- Garnica, & Maubert. (2017). *La Mezcla de Promoción*.
- Tirado, M. (2013). *La Mezcla de Promoción*.
- Staton, Etzel , & Walker. (2007). *La Mezcla de Promoción*.
- Kotler, & Keller . (2016).
- Alemán, M. (2013). *Estrategias Competitivas*.
- Bernal. (2010).
- Carrasco. (2015).
- Bernal. (2010).
- Bernal. (2010).
- Kotler, & Armstrong . (2017).
- Kotler, & Keller. (2016).
- Bryan, J. y. (2018). *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. universidad Andina del Cusco, Cuzco.
- Celeste. (2017). *“la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco, 2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Liset, A. (2018). *La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rapida Otto Grill Bellavista 2017-2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Hernández. (2014).
- Hernández. (2014).
- Bernal. (2010).
- Quispe. (2015). *Estrategias competitivas para la exportación de Aguaymanto a Japón 2008 – 2014*.

- Solórzano. (2014). *Plan de Mezcla Promocional para desarrollar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana*.
- Mahecha, O., Lopez, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: percepción del cliente. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Venezolana de Gerencia*, 34(88), 82 - 99.
- S. B., & M. R. (01 de 01 de 2018). The effect of promotional mix on the increased sales of sports . (Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Ed.) *OPCIÓN*, 34(15), 244 - 260.
- Siddhanta, S., & Banerjee, N. (04 de 08 de 2014). El impacto de la mezcla promocional en las ganancias del sector B2B. (E. G. Limited, Ed.) *EMERALD INSIGHT*, 32(5), 600 - 615.
- J. W. (2005). *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem* (Vol. 2). (2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Ed., & T. Google, Trad.) Varzovia, Polonia.
- A. R. (2012). Promotion mix in the city's promotion strategy. Scientific Works of the University of Economics. *RESEARCH PAPERS of Wrocław University of Economics*(243), 417 - 425.
- Corella, C. V., & Ricardo, J. R. (29 de 03 de 2010). Competitive Strategies: the essentials for Strategic Management. *Ciencias Holguín*, 8(4), 1-13.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage* (Vol. 1). (H. B. Press, Ed.) Massachusetts, Cambridge, USA.
- Romero, J. R. (2019). *Mezcla Promocional y Fidelización de Clientes en el Grifo Masgas Perú S.A.C. Lima Norte, 2019*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIMA. LIMA: Escuela Profesional de Administración.
- Namuche, M. H. (2016). *LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO PISCÍCOLA EN EL CENTRO POBLADO DE NARANJILLO 2016*. TESIS, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, Huanuco, Tingo Maria.

ANEXOS

Operacionalización de la Variable 1: MEZCLA PROMOCIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Medición
Mezcla Promocional	<p>Esta herramienta nos brinda una muy útil combinación de medios promocionales que ayudara a las empresas a crear valor y a comunicarlo de manera eficiente y persuasiva. Mezclar estas herramientas de comunicación promocional las empresas deben coordinar con buena elaboración para ofrecer un mensaje claro, coherente y convincente sobre sus productos y su organización.</p> <p>Kotler & Armstrong (2017, p. 364) en su libro Fundamentos de Marketing.</p>	<p>La Mezcla de Promoción son el uso apropiado y conveniente de combinar una serie de herramientas que nos ayudara eficazmente a informar, y convencer a los consumidores de decidir una compra de los productos ofrecidos a través de la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones publicas o el Marketing directo.</p>	Publicidad	Objetivo Publicitario	<p>1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre</p>
				Estrategia de Mensaje	
				Publicidad Persuasiva	
			Promoción de Ventas	Promociones al consumidor	
				Promociones de Negocio	
				Productos Promocionales	
			Ventas Personales	Evaluación de Promoción	
				Construcción de relaciones	
				Estrategias de ventas	
				Procesos de ventas	
Relaciones Publicas	Seguimientos de ventas				
	Eventos Especiales				
	Creación de Conciencia				
Marketing Directo	Identidad Corporativa				
	Conexión directa con los clientes				
	Ventas Online				
				Marketing por catalogo	

Operacionalización de la Variable 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Medición
Estrategias Competitivas	<p>Estrategias competitivas son las destrezas para formular e implementar la ruta y dirección en corto, mediano y largo plazo. Estas deben definirse para generar valor a las empresas y a los clientes cuyo objetivo es el obtener la máxima rentabilidad y utilidades superiores al promedio. Para este fin Kotler & Keller (2016, p. 337) en su libro Dirección del Marketing define estas estrategias en cuatro tipos ejemplares; del Líder, del Retador, del Seguidor y del Especialista.</p> <p>DIRECCIÓN DE MARKETING</p>	<p>La estrategia competitiva se distingue por la capacidad que posee las empresas en resolver y definir el destino de la organización y de diferenciarse de sus competidores con la finalidad de generar valor para sus clientes mejorando sus procesos a través de la especialización, identificación de la marca, calidad del producto, liderazgo tecnológico, de servicios y sus políticas.</p>	<p>Estrategias de Líder</p> <p>Estrategias de Retador</p> <p>Estrategia de Seguidor</p> <p>Estrategias de Especialista</p>	<p>Expansión de Mercado</p> <p>Liderazgo Tecnológico</p> <p>Calidad del Producto</p> <p>Innovación de Productos</p> <p>Ataque Frontal</p> <p>Ataque de Flancos</p> <p>Estrategias de Precios</p> <p>Adaptación de productos</p> <p>Conservación de Clientes</p> <p>Ventajas Exclusivas</p> <p>Protección de Nichos</p> <p>Expansión de Nichos</p> <p>Conocimiento del Mercado</p>	<p>1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre</p>

Matriz de Consistencia de la Variable 1: Mezcla Promocional

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y Medición	
<p>Como se relaciona La Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Determinar la relación de Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre la Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Mezcla Promocional</p>	<p>Esta herramienta nos brinda una muy útil combinación de medios promocionales que ayudara a las empresas a crear valor y a comunicarlo de manera eficiente y persuasiva. Mezclar estas herramientas de comunicación promocional las empresas deben coordinar con buena elaboración para ofrecer un mensaje claro, coherente y convincente sobre sus productos y su organización.</p>	<p>La Mezcla de Promoción son el uso apropiado y conveniente de combinar una serie de herramientas que nos ayudara eficazmente a informar, y convencer a los consumidores de decidir una compra de los productos ofrecidos a través de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones personales, las relaciones publicas o el Marketing directo.</p>	<p>Kotler & Armstrong (2017, p. 364) en su libro Fundamentos de Marketing.</p>	<p>Publicidad</p>	Objetivo Publicitario	Pregunta 1	<p>1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre</p>
								Estrategia de Mensaje	Pregunta 2	
								Publicidad Persuasiva	Pregunta 3	
								Promociones al consumidor	Pregunta 4	
								Promociones de Negocio	Pregunta 5	
								Productos Promocionales	Pregunta 6	
								Evaluación de Promoción	Pregunta 7	
								Construcción de relaciones	Pregunta 8	
								Estrategias de ventas	Pregunta 9	
								Procesos de ventas	Pregunta 10	
								Seguimientos de ventas	Pregunta 11	
								Eventos Especiales	Pregunta 12	
								Creación de Conciencia	Pregunta 13	
								Identidad Corporativa	Pregunta 14	
								Conexión directa con los clientes	Pregunta 15	
								Ventas Online	Pregunta 16	
								Marketing por catalogo	Pregunta 17	

Matriz de Consistencia de la Variable 2: Estrategias Competitivas

Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y Medición					
<p>Como se relaciona La Mezcla Promocional y Estrategias Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Determinar la relación de Mezcla Promocional y Estratégica Competitiva en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC. San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre la Mezcla Promocional y Estratégicas Competitivas en el área de Herramientas Eléctricas de la empresa Robert Bosch SAC, San Borja – Lima 2020.</p>	<p>Estrategias Competitivas</p>	<p>Estrategias competitivas son las destrezas para formular e implementar la ruta y dirección en corto, mediano y largo plazo. Estas deben definirse para generar valor a las empresas y a los clientes cuyo objetivo es el obtener la máxima rentabilidad y utilidades superiores al promedio. Para este fin Kotler & Keller (2016, p. 337) en su libro Dirección del Marketing define estas estrategias en cuatro tipos ejemplares; del Líder, del Retador, del Seguidor y del Especialista.</p>	<p>La estrategia competitiva se distingue por la capacidad que posee las empresas en resolver y definir el destino de la organización y de diferenciarse de sus competidores con la finalidad de generar valor para sus clientes mejorando sus procesos a través de la especialización, identificación de la marca, calidad del producto, liderazgo tecnológico, de servicios y sus políticas.</p>	<p>Estrategias de Líder</p>	<p>Expansión de Mercado</p> <p>Liderazgo Tecnológico</p> <p>Calidad del Producto</p> <p>Innovación de Productos</p> <p>Ataque Frontal</p>	<p>Pregunta 18</p> <p>Pregunta 19</p> <p>Pregunta 20</p> <p>Pregunta 21</p> <p>Pregunta 22</p>	<p>1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre</p>				
				<p>Estrategias de Retador</p>	<p>Ataque de Flancos</p> <p>Estrategias de Precios</p>	<p>Pregunta 23</p> <p>Pregunta 24</p>							
				<p>Estrategia de Seguidor</p>	<p>Adaptación de productos</p> <p>Conservación de Clientes</p> <p>Ventajas Exclusivas</p>	<p>Pregunta 25</p> <p>Pregunta 26</p> <p>Pregunta 27</p>							
				<p>Estrategias de Especialista</p>	<p>Protección de Nichos</p> <p>Expansión de Nichos</p> <p>Conocimiento del Mercado</p>	<p>Pregunta 28</p> <p>Pregunta 29</p> <p>Pregunta 30</p>							
				<p>DIRECCIÓN DE MARKETING</p>									

Instrumento de la Primera Variable:

MEZCLA PROMOCIONAL

Dimensiones	Indicador	Items
PUBLICIDAD	Objetivo Publicitario	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberian ser del conocimiento de todos los colaboradores
	Estrategia de Mensaje	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta
	Publicidad Persuasiva	Crees que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catalogos, letreros, pancartas, etc.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Promociones al Consumidor	Que opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.
	Promociones de Negocios	En su opinion, esta de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interes de nuestros clientes superando la la competencia.
	Productos Promocionales	Como calificarias los catalogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.
	Evaluación de Promociones	Es costumbre de la empresa que despues de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.
VENTAS PERSONALES	Construcción de Relaciones	Crees que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y solidas con los clientes de la empresa.
	Estrategias de Ventas	Estas de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.
	Procesos de Ventas	Como calificarias nuestros procesos, son agiles, dinamicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores
	Seguimiento de ventas	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un FedBack en busca de las mejoras
RELACIONES PUBLICAS	Eventos Especiales	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creacion de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos
	Creación de Conciencia	Estas de acuerdo que la marca esta posicionada en todos los segmentos del mercado de mineria
	Identidad Corporativa	Son informados los clientes y usuarios de las características, propositos, valores y virtudes de la empresa
MARKETING DIRECTO	Conexión con los clientes	Crees que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptando sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento
	Ventas On Line	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de mineria
	Vendedores de	Se cuenta con el apoyo del personal de televentas para darle soporte a los

	Telemarketing	clientes en caso de que estos lo requieran
--	---------------	--

Instrumento de la Segunda Variable:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Dimensiones	Indicador	Items
ESTRATEGIA DEL LIDER	Expansión de Mercado	El posicionamiento territorial está garantizada, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.
	Posicionamiento de mercado	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero
	Calidad de producto	Es la marca bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfaccion total
	Innovación de productos	Las ultimas innovaciones de los productos bosch satisficieron las nesecidades de los consumidores en el segmento de la mineria peruana.
ESTRATEGIA DEL RETADOR	Ataque Frontal	Crees que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.
	Ataque de Flancos	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.
	Estrategia de precios	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados
ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	Imitación De Productos	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios
	Adaptación de Productos	Estas de acuerdo que las nesecidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas nesecidades
	Conservación de Clientes	Nuestros clientes nos veen como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estrategicos.
	Ventajas exclusivas	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus nesecidades
ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA	Protección de Nichos	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.
	Expanxión de Nichos	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente ya identificados.
	Conocimiento de Mercado	Que opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios

Validez del Instrumento Por Expertos:

El instrumento fue validado por 5 expertos los que se detallan en el siguiente cuadro:

EXPERTOS	DATOS DEL EXPERTO	CRITERIO
Dr. MARKETING	Olivo Valenzuela, Luis Alberto	APLICABLE
Dr. ADMINISTRACIÓN	Costilla Castillo, Pedro Constante	APLICABLE
Dr. ADMINISTRACIÓN	Vasquez Espinoza, Juan Manuel	APLICABLE
Dr. ECONOMISTA	Zavala Alfaro, Fanny	APLICABLE
Mg. MBA	Barca Barrientos, Jesus Enrique	APLICABLE

Resultados de confiabilidad:

Para demostrar la confiabilidad se empleó los coeficientes estadísticos conocido como (Coeficiente de Alfa de Cronbach).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,963	41

Autorización de aplicación del instrumento:



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberían ser del conocimiento de todos los colaboradores	X		X		X		
2	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta	X		X		X		
3	Creer que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catálogos, letreros, pancartas, etc.	X		X		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Qué opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.	X		X		X		
5	En su opinión, está de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interés de nuestros clientes superando la competencia.	X		X		X		
6	Como calificarías los catálogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.	X		X		X		
7	Es costumbre de la empresa que después de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.	X		X		X		
	VENTAS PERSONALES	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creer que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y sólidas con los clientes de la empresa.	X		X		X		
9	Estás de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.	X		X		X		
10	Como calificarías nuestros procesos, son ágiles, dinámicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores	X		X		X		
11	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un Feedback en busca de las mejoras	X		X		X		

RELACIONES PUBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No
12	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creación de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos	X		X		X	
13	Estás de acuerdo que la marca está posicionada en todos los segmentos del mercado de minería	X		X		X	
14	Son informados los clientes y usuarios de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa	X		X			
MARKETING DIRECTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	Crees que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptado sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento	X		X		X	
16	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de minería	X		X		X	
17	Se cuenta con el apoyo del personal de tele ventas para darle soporte a los clientes en caso de que estos lo requieran	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Luis Alberto Cajas Unzueta DNI: 08457852

Especialidad del validador: TECNICO ADMINISTRATIVO

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

19 de 11 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIAS DEL LIDER								
1	El posicionamiento territorial está garantizado, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.	X		X		X		
2	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero	X		X		X		
3	Es la marca Bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfacción total	X		X		X		
4	Las últimas innovaciones de los productos Bosch satisficieron las necesidades de los consumidores en el segmento de la minería peruana.	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL RETADOR								
5	Crees que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.	X		X		X		
6	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.	X		X		X		
7	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR								
8	Estás de acuerdo que las necesidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas necesidades	X		X		X		
9	Nuestros clientes nos ven como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estratégicos.	X		X		X		
10	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus necesidades	X		X		X		

ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA		Si	No	Si	No	Si	No
11	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.	X		X		X	
12	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente y a identificados.	X		X		X	
13	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Luis Alberto Oliva Valencia DNI: 09457252

Especialidad del validador: Temático de Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...19 de 11... del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberían ser del conocimiento de todos los colaboradores	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta	✓		✓		✓		
3	Crees que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catálogos, letreros, pancartas, etc.	✓		✓		✓		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Qué opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.	✓		✓		✓		
5	En su opinión, está de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interés de nuestros clientes superando la competencia.	✓		✓		✓		
6	Como calificarías los catálogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.	✓		✓		✓		
7	Es costumbre de la empresa que después de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.	✓		✓		✓		
	VENTAS PERSONALES	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Crees que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y solidas con los clientes de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Estás de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.	✓		✓		✓		
10	Como calificarías nuestros procesos, son ágiles, dinámicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores	✓		✓		✓		
11	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un FedBack en busca de las mejoras	✓		✓		✓		

RELACIONES PUBLICAS		SI	No	SI	No	SI	No
12	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creación de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos	✓		✓		✓	
13	Estás de acuerdo que la marca está posicionada en todos los segmentos del mercado de minería	✓		✓		✓	
14	Son informados los clientes y usuarios de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa	✓		✓		✓	
MARKETING DIRECTO		SI	No	SI	No	SI	No
15	Crees que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptando sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento	✓		✓		✓	
16	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de minería	✓		✓		✓	
17	Se cuenta con el apoyo del personal de tele ventas para darle soporte a los clientes en caso de que estos lo requieran	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg) BARCA BARRIENTOS JESÚ ENRIQUE DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....de.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIAS DEL LIDER								
1	El posicionamiento territorial está garantizado, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.	X		X		X		
2	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero	X		X		X		
3	Es la marca Bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfacción total	X		X		X		
4	Las últimas innovaciones de los productos Bosch satisficieron las necesidades de los consumidores en el segmento de la minería peruana.	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL RETADOR								
5	Creer que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.	X		X		X		
6	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.	X		X		X		
7	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR								
8	Estás de acuerdo que las necesidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas necesidades	X		X		X		
9	Nuestros clientes nos ven como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estratégicos.	X		X		X		
10	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus necesidades	X		X		X		

ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA		Si	No	Si	No	Si	No
11	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.	/		/		/	
12	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente ya identificados.	/		/		/	
13	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....de.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberían ser del conocimiento de todos los colaboradores	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta	✓		✓		✓		
3	Crees que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catálogos, letreros, pancartas, etc.	✓		✓		✓		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Qué opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.	✓		✓		✓		
5	En su opinión, está de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interés de nuestros clientes superando la competencia.	✓		✓		✓		
6	Como calificarías los catálogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.	✓		✓		✓		
7	Es costumbre de la empresa que después de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.	✓		✓		✓		
	VENTAS PERSONALES	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Crees que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y solidas con los clientes de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Estás de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.	✓		✓		✓		
10	Como calificarías nuestros procesos, son ágiles, dinámicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores	✓		✓		✓		
11	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un FedBack en busca de las mejoras	✓		✓		✓		

RELACIONES PUBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No
12	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creación de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos	✓		✓		✓	
13	Estás de acuerdo que la marca está posicionada en todos los segmentos del mercado de minería	✓		✓		✓	
14	Son informados los clientes y usuarios de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa	✓		✓		✓	
MARKETING DIRECTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	Crees que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptando sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento	✓		✓		✓	
16	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de minería	✓		✓		✓	
17	Se cuenta con el apoyo del personal de tele ventas para darle soporte a los clientes en caso de que estos lo requieran	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE DNI: 09925834

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIAS DEL LIDER								
1	El posicionamiento territorial está garantizado, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.	X		X		X		
2	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero	X		X		X		
3	Es la marca Bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfacción total	X		X		X		
4	Las últimas innovaciones de los productos Bosch satisficieron las necesidades de los consumidores en el segmento de la minería peruana.	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL RETADOR								
5	Crees que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.	X		X		X		
6	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.	X		X		X		
7	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR								
8	Estás de acuerdo que las necesidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas necesidades	X		X		X		
9	Nuestros clientes nos ven como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estratégicos.	X		X		X		
10	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus necesidades	X		X		X		

ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA		Si	No	Si	No	Si	No
11	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.	✓		✓		✓	
12	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente ya identificados.	✓		✓		✓	
13	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE..... DNI: 09925230

Especialidad del validador:DR. EN ADMINISTRACION.....

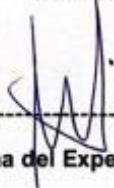
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de 11 del 2019



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PUBLICIDAD								
1	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberían ser del conocimiento de todos los colaboradores	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta	✓		✓		✓		
3	Creas que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catálogos, letreros, pancartas, etc.	✓		✓		✓		
PROMOCIÓN DE VENTAS								
4	Qué opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.	✓		✓		✓		
5	En su opinión, está de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interés de nuestros clientes superando la competencia.	✓		✓		✓		
6	Como calificarías los catálogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.	✓		✓		✓		
7	Es costumbre de la empresa que después de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.	✓		✓		✓		
VENTAS PERSONALES								
8	Creas que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y solidas con los clientes de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Estás de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.	✓		✓		✓		
10	Como calificarías nuestros procesos, son ágiles, dinámicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores	✓		✓		✓		
11	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un FedBack en busca de las mejoras	✓		✓		✓		

RELACIONES PUBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No
12	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creación de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos	✓		✓		✓	
13	Estás de acuerdo que la marca está posicionada en todos los segmentos del mercado de minería	✓		✓		✓	
14	Son informados los clientes y usuarios de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa	✓		✓		✓	
MARKETING DIRECTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	Creces que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptando sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento	✓		✓		✓	
16	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de minería	✓		✓		✓	
17	Se cuenta con el apoyo del personal de tele ventas para darle soporte a los clientes en caso de que estos lo requieran	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

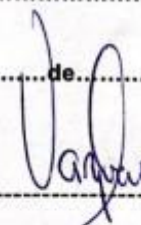
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

..... de del 20.....



Firma del Experto Informante.

D. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REGUC: 73671

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIAS DEL LIDER								
1	El posicionamiento territorial está garantizado, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.	X		X		X		
2	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero	X		X		X		
3	Es la marca Bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfacción total	X		X		X		
4	Las últimas innovaciones de los productos Bosch satisficieron las necesidades de los consumidores en el segmento de la minería peruana.	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL RETADOR								
5	Crees que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.	X		X		X		
6	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.	X		X		X		
7	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados	X		X		X		
ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR								
8	Estás de acuerdo que las necesidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas necesidades	X		X		X		
9	Nuestros clientes nos ven como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estratégicos.	X		X		X		
10	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus necesidades	X		X		X		

ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA		Si	No	Si	No	Si	No
11	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.	✓		✓		✓	
12	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente ya identificados.	✓		✓		✓	
13	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 09301600

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Juan Manuel Vasquez Espinoza

 de del 20...19

Firma del Experto Informante.

.....
 Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC 23623

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA PROMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PUBLICIDAD								
1	Consideras que los objetivos de Marketing y publicidad de la empresa deberían ser del conocimiento de todos los colaboradores	✓		✓		✓		
2	Los mensajes de publicidad son claros y precisos que le ayudan al cierre de una venta	✓		✓		✓		
3	Creas que la empresa capte consumidores potenciales mediante estrategias persuasivas como catálogos, letreros, pancartas, etc.	✓		✓		✓		
PROMOCIÓN DE VENTAS								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Qué opinas sobre las promociones de nuestros competidores, crees que son inferiores a las nuestras, esto nos genera una ventaja.	✓		✓		✓		
5	En su opinión, está de acuerdo que las promociones de ventas son bien recibidas, despiertan el interés de nuestros clientes superando la competencia.	✓		✓		✓		
6	Como calificarías los catálogos de comunicación, estos son efectivos, es lo que los clientes esperan para despejar sus dudas.	✓		✓		✓		
7	Es costumbre de la empresa que después de cada lanzamiento de promociones, estas son evaluadas y analizadas para ser mejoradas y corregir errores.	✓		✓		✓		
VENTAS PERSONALES								
		Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creas que son efectivos los vendedores en la construcción de relaciones duraderas y solidas con los clientes de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Estás de acuerdo que el jefe de ventas lidera, propone, innova y comunica oportunamente a su equipo de ventas sobre las estrategias comerciales.	✓		✓		✓		
10	Como calificarías nuestros procesos, son ágiles, dinámicos, estos ayudan con efectividad la tarea de los vendedores	✓		✓		✓		
11	El seguimiento y desarrollo de las ventas es monitoreado y se recibe un FedBack en busca de las mejoras	✓		✓		✓		

RELACIONES PUBLICAS		Si	No	Si	No	Si	No
12	Cuenta la empresa con un programa de eventos de fidelización y de creación de relaciones que sean impactantes para los clientes objetivos	✓		✓		✓	
13	Estás de acuerdo que la marca está posicionada en todos los segmentos del mercado de minería	✓		✓		✓	
14	Son informados los clientes y usuarios de las características, propósitos, valores y virtudes de la empresa	✓		✓		✓	
MARKETING DIRECTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	Creer que la empresa cuenta con una base de datos de usuarios, adaptando sus ofertas para comunicarlos y darles seguimiento	✓		✓		✓	
16	Se encuentra desarrollada el E-commerce en el segmento de minería	✓		✓		✓	
17	Se cuenta con el apoyo del personal de tele ventas para darle soporte a los clientes en caso de que estos lo requieran	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Fanny Zavala Alfaro DNI: 07356295

Especialidad del validador: Economista

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ESTRATEGIAS DEL LIDER							
1	El posicionamiento territorial está garantizado, la zonificación del mercado está desarrollada con efectividad.	X		X		X		
2	La reciente renovación del producto mejoro el posicionamiento de marca en el mercado minero	X		X		X		
3	Es la marca Bosch reconocido en todos los mercados mineros como un referente de calidad y satisfacción total	X		X		X		
4	Las últimas innovaciones de los productos Bosch satisficieron las necesidades de los consumidores en el segmento de la minería peruana.	X		X		X		
	ESTRATEGIAS DEL RETADOR	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Crees que la empresa se caracteriza por reaccionar y anticipar estrategias comerciales de nuestros competidores.	X		X		X		
6	Contamos con estrategias de protección de mercados distantes, la competencia no ocasiona daño alguno en estos mercados.	X		X		X		
7	Son nuestros productos rentables y atractivos para nuestros clientes, tenemos bajo control los precios en los mercados	X		X		X		
	ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Estás de acuerdo que las necesidades de los usuarios son atendidas, nuestras herramientas y accesorios se adaptan a estas necesidades	X		X		X		
9	Nuestros clientes nos ven como una marca rentable, en la actualidad somos sus socios estratégicos.	X		X		X		
10	Son nuestros productos reconocidos por ofrecer tecnologías y aplicaciones exclusivas para resolver sus necesidades	X		X		X		

ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA		Si	No	Si	No	Si	No
11	Crees que se ha identificado si existe un alto riesgo de entrada de nuevos competidores en los mercados que atendemos.	✓		✓		✓	
12	Contamos con estrategias para desarrollar nuevos mercados previamente ya identificados.	✓		✓		✓	
13	Qué opinas sobre Las herramientas de imitación, son de muy baja calidad, estos son rechazados por los usuarios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

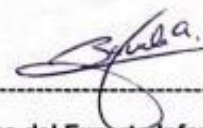
Apellidos y nombres del juez validador ^{Dr. Mg.} Fanny Zuvala Alfaro DNI: 07356295

Especialidad del validador: Economista

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

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

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ALEX ESPINOZA GUTIERREZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MEZCLA PROMOCIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS DE LA EMPRESA ROBERT BOSCH SAC. SAN BORJA. LIMA - 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ESPINOZA GUTIERREZ ALEX DNI: 25781425 ORCID: 0000-0002-2593-2547	Firmado digitalmente por: ESPINOZAGUT el 04 Ago 2020 17:49:52

Código documento Trilce: 65373