



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la
empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cortez Mariñas, Rosa (ORCID: 0000-0003-3614-229X)

ASESOR:

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis Padres: por darme fortaleza y consejos que me han servido para continuar mis estudios a lo largo de los años.

A mi esposo Alfonso y a mi hija Guilliana por su constante apoyo en los momentos más difíciles de mi carrera y en nuestra vida juntos.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre celestial por acompañarme siempre en mis logros y fracasos.

A la Universidad César Vallejo, filial Piura por la oportunidad brindada para concluir mis estudios profesionales.

Al Dr. Fredy William Castillo Palacios por su constante apoyo y dedicación en el asesoramiento del presente trabajo.

A mis sobrinos Javier y Deyvi por su apoyo en nuestro centro de labores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables, Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes que adquirieron productos en la empresa.....	17
Tabla 2 Producto como ventaja competitiva.....	20
Tabla 3 Precio como ventaja competitiva	21
Tabla 4 Plaza como ventaja competitiva	22
Tabla 5 Promoción como ventaja competitiva	24
Tabla 6 Liderazgo global en costos	25
Tabla 7 Diferenciación	26
Tabla 8 Estrategias de enfoque	27

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo; determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021, por lo que a continuación se presenta un estudio de diseño descriptivo no experimental y transeccional, caracterizando a las variables de estudio. De otra parte, los instrumentos aplicados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, dirigidos a clientes de la empresa y a la propietaria de la empresa. Así también se realizó una entrevista al sub gerente general de la empresa. Se pudo concluir que las estrategias de marketing para promover la ventaja competitiva la empresa IMDISMAQ PIURA se aplican en un nivel intermedio, sin embargo, la organización cuenta con el potencial para fortalecer mucho más sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, las ventajas competitivas se incrementarán y los resultados serán óptimos en cualquier situación o dificultad presentada.

Palabras claves: estrategias, marketing, ventaja competitiva, enfoque.

ABSTRACT

This research aims to; determine the marketing strategies that are applied to promote the competitive advantage of the company IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021, for which a non-experimental and transactional descriptive design study is presented below, characterizing the study variables. On the other hand, the instruments applied were the questionnaire and the interview guide, aimed at clients of the company and the owner of the company. Thus, an interview was also carried out with the deputy general manager of the company. It was concluded that the marketing strategies to promote the competitive advantage of the INDISMAQ PIURA company are applied at an intermediate level, however, the organization has the potential to further strengthen its physical and human resources. Consequently, the competitive advantages will increase and the results will be optimal in any situation or difficulty presented.

Keywords: strategies, marketing, competitive advantage, focus.

I. INTRODUCCIÓN

Después del proceso de revisión del Índice de Competitividad Global 4.0 efectuado en 142 países, de acuerdo al aporte de (Schwab, 2019) Singapur se encuentra en primer lugar, en segundo lugar, Estados Unidos, seguido de Hong Kong, China (22), Chile (32), México (47), Uruguay (53), Perú (65), y Chad (142) se encuentra en el último lugar. Cabe mencionar que, en la última década en lo que respecta a Brasil, China y Rusia afrontaron la desaceleración económica debido a que la demanda externa experimentó un descenso, situación que genera afectación de forma directa en los ingresos y por ende la pobreza de los diversos países que exportan materia prima. Según (FICCI, 2019) afirma que la parte económica de la India se encuentra en proceso de recuperación, debido a que produce y exporta bienes, en consecuencia, los ingresos ayudaron a mitigar la pobreza, acorde a ello se ha previsto el crecimiento promedio anual del 6%, junto al gasto en actividades de investigación y desarrollo. De igual manera, se realizó un cálculo de que las actividades del comercio simbolizan como promedio el 30% del producto bruto interno de ciertos países que están en proceso de desarrollo.

De acuerdo a CEPAL (2016) existe otro país importante como México, donde se evidencia brechas entre el ingreso y la riqueza conseguida, como consecuencia de los bajos niveles de estrategias de marketing que contribuyan a promover la competitividad. Acorde a ello, se ha manifestado que la disparidad competitiva en los países latinoamericanos, se refleja en los resultados macroeconómicos que no son favorables. Según el Ministerio de la producción (2017) la brecha que existe entre la productividad y ventaja competitiva ha traído como consecuencia que países pertenecientes a Latinoamérica y el Caribe exploten la oportunidad de poder producir textiles y confecciones.

De acuerdo a lo mencionado, la competitividad es un factor importante que repercute en el crecimiento de la economía de un país, sin embargo, el panorama no es alentador para el Perú, debido a que existe deficiencia en innovación, principalmente por la escasez de ingenieros y científicos. Por otro lado, de acuerdo a Loayza (2016) la deficiente coordinación entre las empresas privadas y las

instituciones científicas y brinda datos oficiales, los cuales demostraron que el apoyo del gobierno representa solo el 21% y el destino es fundamentalmente para entrenar al personal. Según Céspedes *et al.* (2016) afirman que en el Perú durante el lapso del 2003 al 2013 se llegó a calcular que la competitividad laboral era aproximadamente seis a siete veces menor que Estados Unidos, y seis veces menor que Alemania, totalmente diferente a la primera década del 2000, en los cuales los resultados en el ámbito macroeconómico reflejaron el crecimiento entre el 1.4 y 3.6% del desarrollo laboral.

De acuerdo al Ministerio de la Producción (2017) la ventaja competitiva es heterogénea entre los diversos departamentos, principalmente debido a la inversión privada. Ante lo mencionado, Céspedes *et al.* (2014), sostienen que Lima lidera los niveles de competitividad a diferencia de otros departamentos, esto principalmente por la tecnología que emplean las organizaciones, sin embargo, en el ámbito nacional se requiere un incremento cercano al 56%, en aras de poder ubicarse en el promedio de los países que conforman la Alianza del Pacífico. Lo impresionante es que se encuentra en el último nivel con un puntaje de 2.1 de 6, superado por México (2.6), Chile (4.3), Colombia (3.1) y Estados Unidos (5.8). En el ámbito industrial solo el 52% de las organizaciones cuentan con computadoras con antigüedad menor a 4 años, el uso es tributario y contable y

Por otra parte, de acuerdo a información del Ministerio de la Producción (2017) las empresas peruanas presentan carencias en contar con personal calificado, acorde con el Índice de Competitividad Global 2015 – 2016, se percibe que Estados Unidos viene liderando el ranking con el puntaje de 5.8 de 6, posterior a ello continúa Chile (5), Argentina (4.8), Uruguay (4.6), Ecuador (4.2), Colombia (4.2), Perú (4.1) y México (4). Dicho panorama demuestra la necesidad de la formación en educación de nivel superior de los trabajadores, sin embargo, al realizar la comparación de este nivel de acuerdo a las organizaciones, se pudo observar que la pequeña empresa está direccionada por un individuo que cuenta con educación superior universitaria, por el contrario, quienes cuentan con nivel de post grado direccionan la mediana y gran empresa.

Asimismo, Schwab (2019) sostiene que con respecto al Índice de competitividad quedó demostrado que sobrepasa la brecha crediticia, vale decir, las organizaciones tienen acceso a diversas fuentes de financiamiento, los cuales incluyen la banca perteneciente al segundo piso. Cabe mencionar que las debilidades tienen que ver con la inseguridad, falta de capacitación a nivel superior, carencia de carreteras, despido del personal, malas prácticas de contratación y sumado a ello la baja o escasa innovación

Complementariamente, cabe resaltar que actualmente el Marketing se viene desarrollado de manera rápida y a niveles altos alrededor del mundo, las marcas principales en Europa y América, desarrollan estrategias fundamentadas en los conceptos de: producto, precio, plaza y promoción”, mediante los cuales intentan atraer a los consumidores, con el propósito de poder fidelizar con el producto o servicio que otorgue la empresa. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing Mix intenta dar origen a una mezcla correcta, concerniente a las 4 P’s que contribuyan a un precio justo, una plaza que se ubique en un lugar correcto, calidad máxima y canales de promoción que puedan llegar al segmento o público objetivo enfocado.

La empresa que se pretende estudiar no es ajena a los diversos factores antes precisados, debido a que la competitividad en los últimos años ha disminuido por problemas de gestión, vale decir existieron diferentes jefes y cada cual con proyecciones de corto plazo. De igual manera ha experimentado problemas con la calidad del producto, no llegando muchas veces a cumplir con los estándares definidos. Cabe mencionar que los resultados de productividad se incrementaron, sin embargo, el producto no pudo conseguir satisfacer al cliente, debido a que al momento de utilizarlo presentaba fallas y más aún las personas se exponían al peligro. Por dicha razón, se tuvo que realizar negociación y resarcir a los individuos involucrados.

De otra parte, en lo que respecta al personal, no se llega a cumplir con las remuneraciones, tanto en cantidad como en fechas, originando que todos se ausenten, se presenten tarde al centro de labores o renuncien, generando afectación y reduciendo a un único turno. Por otro lado, otro aspecto imprescindible

es el activo fijo o maquinaria, que no se encuentra en condiciones adecuadas, vale decir, obsoleto, esto en consecuencia contamina el medio ambiente y por ende la salud de los trabajadores, en este contexto no se consigue los índices de competitividad deseados.

De continuar esta situación se podrían perder clientes actuales y potenciales. La pérdida de cualquiera de esos clientes podría ocasionar un impacto negativo en los ingresos y ganancias de la organización. De igual manera, dicho panorama en la organización puede afectar el desempeño de los colaboradores y por ende la empresa podría perder personal con habilidades y capacidades. Con la presente investigación se intenta revisar el proceso operativo de la organización con el fin de saber cómo se están ejecutando las estrategias de marketing para promover la competitividad y así poder detectar oportunidades de mejora que permitan incrementar la satisfacción de los clientes y equipo de trabajo.

La investigación se plantea resolver el siguiente problema general: ¿Qué estrategias de marketing se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021?, teniendo los siguientes problemas específicos. ¿En qué situación se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?, ¿Qué estrategias de precio como ventaja competitiva dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ?, ¿De qué forma se gestiona la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?, ¿Cuáles son las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?, ¿Cuáles son las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021?, ¿Qué estrategias de diferenciación aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ? y ¿Cuáles son las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ?

El propósito de esta tesis es desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021; para ello resulta fundamental fortalecer las ventajas competitivas y por ende contar con una cartera de clientes fieles y potenciales, porque de ello nace los grandes beneficios. Por dicha razón, la presente tesis se justifica de manera práctica debido a que se pretende llevar a cabo un estudio y análisis de diversas teorías relacionadas a las estrategias de marketing, en el cual se intenta enfocar en los aspectos principales del marketing,

tales como el producto, precio, promoción y plaza. En consecuencia, se anhela que este estudio contribuya a la comunidad estudiantil a disponer de mayores, herramientas, conocimientos que los puedan emplear como antecedentes para sus trabajos futuros de investigación

Así mismo, presenta justificación económica debido a que pretende cotejar las aplicaciones de los principios de estrategias de marketing para promover la ventaja competitiva, esto de hecho permitirá reducir costos operativos y una mejora en la rentabilidad.

El objetivo general de la investigación consiste en. Determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Y los objetivos específicos son: Definir la situación en la que se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ; Reconocer las estrategias de precio como ventaja competitiva que dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ; Determinar la forma de gestión de la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ; Establecer las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ; Determinar las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021; Reconocer las estrategias de diferenciación que aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ y Definir las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ.

II. MARCO TEÓRICO

Núñez y Mayaguari (2012), *Plan de marketing estratégico para la empresa Repare importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada*, trabajo que se efectuó en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito con el fin de obtener el título de Ingeniero Comercial. Concerniente al objetivo general tuvo que ver con proponer un plan de marketing estratégico centrado en maximizar la participación en el mercado de repuestos para maquinaria pesada y de esa manera conseguir el nivel de ingresos anhelados. En lo que respecta a la metodología de investigación fue de tipo exploratoria. Referente a la población fueron los clientes de Repare consumidores y comercializadores en el ámbito nacional cuya continuidad de compra sea de forma intensiva e intermedia. Se consideró una muestra de 15 clientes a quienes se les hizo una prueba piloto con anticipación y cuyo resultado fue de 53 encuestas efectuadas.

Con respecto a la conclusión: la empresa cuenta con una participación moderada en el mercado y puede lograr incrementarse ya que un elevado número de potenciales clientes si están con el ánimo de cambiar de proveedor de repuestos de maquinaria pesada en óptimas condiciones, vale decir, la empresa podrá disponer de clientes nuevos otorgando diversidad de productos, servicio de calidad y precios competitivos. El establecimiento de estrategias de marketing contribuirá a que la empresa Repare pueda conseguir un correcto posicionamiento en el mercado, debido a que de acuerdo al estudio efectuado se pudo concluir que el mercado industrial bastante difícil de atacar, sin embargo, no resulta imposible de lograrlo con el empleo de estrategias correctas. De igual manera, menciona que, para captar el valor del consumidor, en primer lugar, se debe fomentar la lealtad y preservarlo, y esto se conseguirá únicamente creando su deleite y satisfacción. En segundo lugar, es aumentar la participación del consumidor brindándole mayor variedad de productos, diseñar programas de ventas a través de internet y ofertas de mercado, en las cuales el cliente pueda mantenerse informado y ser partícipe en cualquier situación, esto ayudara a la organización a construir un capital fundamentado en los clientes que pueda garantizar rentabilidad a la entidad a largo plazo.

Gonzales (2013) en su tesis trabajo de investigación titulada: *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de equipamientos e insumos médicos del estado Carabobo*, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la universidad José Antonio Páez (Venezuela), tuvo como objetivo general proponer un planteamiento estratégico de mercadeo que contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado de equipamiento e insumos médicos del Estado Carabobo. Dentro de las conclusiones, se percibe que se identificaron evidencias sobresalientes, las cuales se llegó a verificar que se requería con urgencia propuestas nuevas de estrategias en aras de conseguir un incremento en sus ventas y un posicionarse en el mercado.

Montoya (2013) en su trabajo de investigación, *Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa Automazda Chevrolet*, tesis que se realizó en la Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali, en aras de conseguir el título profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Concerniente al objetivo general tuvo que ver con diseñar un plan de mercadeo estratégico para la empresa, con el fin de recuperar los clientes perdidos y captar clientes potenciales. Para el desarrollo de este trabajo se efectuó un estudio de tipo exploratorio. Referente a la población se consideró como muestra a Plata Franco María Jesús, Economista, dentro de sus archivos y fuentes, que son documentos obtenidos de su computadora; 2010. Concerniente a las conclusiones, se puede decir que la empresa no es grande, sin embargo, dispone de un amplio portafolio de productos que le brindan rentabilidad y considerable crecimiento en el mercado.

Así mismo, la organización dispone de un equipo de trabajo constituido por ejecutivos de ventas calificados, y del departamento administrativo quienes tienen la responsabilidad de otorgar un excelente servicio a los clientes. El mercado otorga ventajas y oportunidades para crecer, de igual manera la organización cuenta con aspectos internos y externos que no se supieron aprovechar, así como nichos de mercado que no están siendo atendidos; por último, la presencia de servicios adicionales.

Vaca (2013) en su trabajo de investigación: *El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ*, perteneciente a la Unidad de Posgrado de la Universidad Andina

Simón Bolívar, Ecuador. Se consideró como principal objetivo; definir de qué manera se puede fortalecer la competitividad comercial en las ventas con el desarrollo del E-marketing, realizando un estudio descriptivo, donde las unidades muestrales fueron constituidas por 96 organizaciones, teniendo la conclusión que si es posible mejorar la competitividad comercial en ventas mediante el desarrollo del E marketing en PYME del DMQ, es decir, no se requieren inversiones grandes para comenzar a incursionar en el E-marketing, debido a que existen herramientas gratuitas y de costo bajo y los resultados se miden y mejoran.

En el ámbito nacional, se considera a Campos (2014) en su trabajo de investigación: *Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo*. Se tomó en cuenta como principal objetivo determinar las estrategias de marketing que contribuya a maximizar el nivel de ventas de la comercial Avieros de la ciudad de Huamachuco. Concerniente al tipo de investigación empleada en esta investigación fue aplicado y el nivel fue descriptivo-no experimental. Referente a la población lo conformaron 85 clientes mayoristas de la organización, con respecto a la muestra estuvo constituida por 47 clientes mayoristas de la empresa. Para el desarrollo de la investigación se empleó como técnica la recolección de datos, vale decir, la encuesta. Se pudo llegar a la conclusión, de que la calidad de atención al consumidor y una mejora del precio como parte de la estrategia de marketing permitirán un incremento en la cantidad de ventas en la organización.

Alvarado (2007), en su trabajo de investigación para optar el título de licenciatura en investigación operativa de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulado *Análisis de procesos para la mejora de la productividad en una empresa de producción de hilos*. Tuvo como objetivo maximizar la producción de hilo incrementado el tiempo productivo de las maquinas, creando métodos nuevos de trabajo. Consiguiendo definir las causas usuales por las que las maquinas que forman parte del proceso de hilatura se mantienen paradas. Por el gran número de ellas, únicamente se atacarán las más representativas, considerando las acciones correctivas en aras de reducir o impedir los paros de máquina.

El autor consiguió implementar métodos nuevos de trabajo, que tendrá como resultados el aumento en la producción de hilos, en consecuencia, los beneficios para la organización, debido a que las máquinas de manera constante estarán mayor tiempo trabajando y la producción se incrementará. Se pudo llegar a la conclusión de que se tienen que efectuar un análisis del hilo para percibir alguna deficiencia en la calidad del mismo, debido a que el mal estado de dicha pieza de trabajo puede provocar variaciones en la calidad de lo que se produce.

Castillo (2013). En su trabajo de investigación de la Universidad Nacional Mayor San Marcos, titulada: *Estrategias de marketing en el sector de infraestructura de empresa de Telecomunicaciones*. En dicha tesis el autor afirma que el plan de marketing en un trabajo que intenta definir la posición de la organización en el futuro, tomando en cuenta un conjunto de aspectos internos así como también los aspectos del contexto sobresaliente en el que se desarrollan, sin embargo, es posible reformular las estrategias que se plantearon, si ocurre alguna situación que cause variación de los aspectos de la matriz FODA y por ende el resultado conseguido será una respuesta que tenga coherencia a la posición estratégica de la organización.

En lo que se refiere al marketing se debe tener en cuenta los aspectos claves en el desarrollo de evaluación como parte técnica y los años trabajando en el rubro, en la aplicación de los trabajos. Se debe contar con una ventaja que marque diferencia, vale decir, que es el servicio, tomando en cuenta la velocidad de atención en aras de que el consumidor pueda superar sus expectativas tomando en cuenta los sentimientos postventa. Se sabe que los clientes son los que definen las condiciones, la competencia es bastante agresiva, por dicha razón es importante transmitir a los colaboradores que la razón de ser de la organización es el consumidor y no se puede dejar de prestar atención a sus requerimientos. En consecuencia, la comercialización está fundamentada de manera principal en el manejo del marketing racional. Es importante afirmar que la venta de intangibles como es la situación, está vinculada al manejo de las emociones mediante las relaciones interpersonales, debido a que son estas las que contribuyen el acceso a nuestro cliente-objetivo.

En el ámbito local, Romero (2014) en su trabajo de investigación *Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado*, tuvo como objetivo presentar lineamientos estratégicos que contribuyan a las mypes del sector artesanal en la región Piura hacer frente a las nuevas tendencias del mercado en aras de fortalecer su grado de competitividad para en sus inicios y fortalecimiento al desarrollo de exportación. El estudio pretende motivar al desarrollo de la actividad artesanal en Piura y trabajará con cuatro ejes que vienen a ser la tecnología, capacitación, costos de producción y financiamientos los cuales permitirán crear puesto de trabajo para la mayoría de la población. Dicho estudio corrobora a contar con una idea de las grandes ventajas que tienen las mypes para poder exportar solo si se vuelven organizaciones consolidadas y que tienen la intención de invertir en su crecimiento ya sea de forma interna como externa. En primer lugar, deben ser fuertes frente a la competencia y brindar productos de calidad, aplicando eso podrán avanzar e intentar cumplir con los estándares para lograr exportar.

Alvarado (2014) en su trabajo de investigación *Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de Estrategia competitiva*, tuvo como objetivo analizar las características de la oferta de los supermercados de Piura. Se puede confirmar contando con la existencia de similitud concerniente a la calidad que brindan en sus productos y servicios a los consumidores. Los estantes y anaqueles disponen de una buena presentación, óptimas condiciones de limpieza. Así mismo, los precios están actualizados y accesibles al consumidor. Los clientes reflejan satisfacción con la calidad del servicio brindado por los supermercados.

Chorres (2011) en su trabajo de investigación *Formulación de un plan de marketing para la empresa Luz Divina, Paíta – Piura 2011*, Universidad César Vallejo – Piura, tuvo como objetivo principal definir un plan de marketing para la empresa. Así mismo, se consideró en las conclusiones, que el contexto del entorno cercano es positivo para la empresa, debido a que presenta un resultado de 2.614, vale decir, mayor a la media y demostrando superioridad de la percepción de los consumidores y proveedores. De otra parte, Luz Divina se encuentra por encima

de la competencia con un promedio ponderado de 2.88, consiguiendo el criterio de la cartera de clientes y por ende la entrega de forma rápida de los pedidos que más destaca la empresa.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas al tema. Los estudios que se adaptan a este trabajo se fundamentan de acuerdo a las variables de estudio, estrategias de marketing y ventaja competitiva por lo que se procederá a explicar dicho estudio para lograr un entendimiento de las variables mencionadas. De acuerdo con Kotler y Keller (2013) sostienen que el marketing es una combinación de estrategias planificada que sabiendo el ámbito cualitativo y cuantitativo del mercado se encarga de la concepción, planificación, desarrollo, difusión y comercialización de productos, servicios y marcas que puedan satisfacer las expectativas de la demanda, consiguiendo de esa manera una rentabilidad ansiada por la organización. Asimismo, Kotler y Keller (2014) afirman que el marketing viene a ser el proceso de planificar y llevar a cabo el precio, producto, promoción y plaza de los bienes y servicios en aras de diseñar intercambios que logren satisfacer los objetivos particulares de una empresa. Las 4 Ps muestran diversas definiciones de autores variados, ya que esta clasificación cuenta con temas principales para la mercadotecnia. Dichas herramientas son vitales para lograr objetivos de marketing, y de esa manera poder aumentar la comercialización en sus ventas.

La primera estrategia del marketing mix viene a ser el producto, de acuerdo a Kotler y Keller (2013) tiene que ver con la idea de que los clientes optan por los productos que brindan la mejor calidad, características y desempeño, que por tanto la empresa tendrá que dedicar su energía a fortalecer de manera continua sus productos. Dentro de las herramientas del producto se encuentran, la presentación del producto, el volumen de ventas y la calidad.

Concerniente al indicador presentación del producto, de acuerdo al blog Marketin.es (s/n) menciona que se relaciona en cuidar los detalles y mejorar todos los aspectos del producto ofrecido previamente a su presentación. De otra parte, con respecto al indicador volumen de ventas, según Varela (2019) afirma que se encarga de medir los diversos ingresos que tiene una organización después de haber llevado a cabo una actividad definida durante un lapso concreto. Así mismo, con respecto a calidad, según ISOTools (2016) afirma que la gestión de calidad no

es una herramienta rígida, por el contrario, requiere renovarse de manera constante para saber las necesidades nuevas de las organizaciones y de sus consumidores. Existe una nueva norma ISO 9001 cuyo contenido radica en pulir de los niveles de satisfacción de los consumidores.

La segunda estrategia del marketing mix guarda relación con el precio, según Kotler y Keller (2013) lo definen como la variable del marketing mix mediante el cual entran los ingresos de una organización. De manera previa a la fijación de los precios de los productos se debe estudiar algunos factores como el, mercado, consumidor, costes, competencia, entre otros. Por último, es el cliente quien logrará determinar si se ha fijado de manera correcta el precio, debido a que realizará una comparación del valor recibido sobre el producto obtenido, frente al precio que desembolsó por él. Dentro de las herramientas de dicha dimensión, se encuentran los descuentos, situación de cada mercado y nivel de precio.

Concerniente al indicador descuentos, de acuerdo a Vega (2020) afirma que es la acción y efecto de descontar. Así mismo, abarca rebaja y compensación. De otra parte, según Kotler y Keller (2013) sostienen que la situación de cada mercado se refiere al conjunto de diferentes acciones sistematizadas en aras de brindar datos que permitan pulir las técnicas de mercado para efectuar la venta de un producto con el fin de cubrir la demanda de los clientes. Así mismo, el nivel de precio, de acuerdo a Vega (2020) sostiene que es la medida ponderada del precio de los bienes y servicios. Cabe mencionar que el nivel de precios transmite el valor con el que cuentan los bienes y servicios de una economía en cierto momento.

La tercera estrategia del marketing mix viene a ser la plaza, determinada de acuerdo a Kotler y Keller (2014) como el espacio físico o conceptual en el cual se efectúan las transacciones comerciales, lo cual abarca al conjunto de consumidores o posibles compradores, sus requerimientos, usos y costumbres, capacidad de compra, segmentación, canales de distribución y a los competidores. Dentro de los indicadores principales, se cuenta con el transporte, información de mercados y ubicación.

De acuerdo a Pérez y Gardey (2012) mencionan que el indicador transporte se emplea para describir la acción y consecuencia de trasladar ciertas cosas o

productos de un lugar a otro, tomando en cuenta la eficiencia y eficacia. De otra parte, con respecto a información de mercados, de acuerdo a Kotler y Keller (2013) mencionan que es vital obtener información sobre los gustos y preferencias del mercado en aras de tomar decisiones certeras. Así mismo, concerniente al indicador ubicación, según Mendoza (2012) afirma que la localización de las actividades económicas es importante, debido a la globalización que predomina y a los diversos cambios que se dan en base a ella.

La cuarta estrategia del marketing mix tiene que ver con la promoción, determinada de acuerdo a Kotler y Keller (2013) quienes mencionan que es el conjunto de procesos o actividades destinados a motivar al comprador potencial (clientes, industriales, distribuidores y consumidores) a conseguir servicios, bienes, valores, ideas y estilos de vida. Dentro de las principales herramientas de esta dimensión se ubican el comercio electrónico, promoción de ventas y publicidad.

Referente al indicador comercio electrónico, de acuerdo a Porter (2020) afirma que consiste en efectuar de forma electrónica transacciones comerciales en aras de facilitar la decisión de compra del consumidor. De otra parte, concerniente a la promoción de ventas, según Kotler y Keller (2014) afirman que incluye incentivos a corto plazo en aras de motivar la compra de un producto. Concerniente a la publicidad, de igual manera los autores sostienen que es cualquier manera pagada de promoción y presentación no personal de bienes o servicios, ideas por un patrocinador previamente identificado.

Seguidamente se presenta la segunda variable, ventaja competitiva. De acuerdo a Porter (2020) mencionan que la ventaja competitiva se origina del valor que una organización consigue diseñar para sus consumidores, a precio más bajo que al de la competencia o a través de la diferenciación de los productos; en los cuales los ingresos sean mayores a sus costos de producción. Se hace mención que toda organización debe buscar generar satisfacción en sus clientes. Esto abarca, el fortalecimiento en la relación entre la organización y el cliente.

Dicha variable cuenta con tres dimensiones, liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque. Mayorga y Araujo (2012) precisan que una ventaja competitiva referida a líderes en costos se intenta no ser imitados por la

competencia. Ello abarca efectuar un análisis en las diversas áreas con el propósito de conseguir una menor implicancia en costos. De igual manera, Porter (2020) indicó que se puede conseguir en la inversión en tecnologías nuevas como maquinarias, con el fin de minimizar costos de producción. Dentro de las herramientas se encuentran la productividad y control de costos.

En lo que respecta al indicador productividad, de acuerdo a Martínez (2012) menciona que tan bien se están empleando los recursos de una economía en la acción de producir los bienes y servicios. Concerniente al control de costos, según la revista Yaydoo (s/n) viene a ser un proceso que abarca la identificación de las salidas de dinero relacionadas a la producción de bienes y servicios en aras de crear estrategias de ahorro.

Concerniente a la ventaja competitiva en diferenciación de acuerdo a Porter (2020) es cuando la organización intenta sobresalir dentro del área por características propias y singulares en el mercado y son bastante apreciados por sus consumidores. Con ello pretenden ser diferentes tomando en cuenta la innovación en el producto o servicio. Dentro de las herramientas se encuentran los canales de distribución y el servicio al cliente.

Concerniente al indicador canales de distribución, de acuerdo a Kotler y Keller (2013) sostienen que es un conjunto de instituciones que dependen entre sí y toman participación en el proceso de incluir un producto o servicio en las manos del consumidor. De otra parte, en lo que respecta a servicio al cliente, de acuerdo a Gómez (2013) es el conjunto de estrategias que una organización crea en aras de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores externos.

La estrategia de enfoque, de acuerdo a Porter (2020) está fundamentada en un mercado específico de forma limitada. En lo que respecta a la estrategia de enfoque se selecciona cierto fragmento de mercado y adapta su estrategia de forma particular sin considerar al resto. Según Mayorga y Araujo (2012) se ejecuta cuando el objetivo de la organización es dirigir sus productos hacia cierto objetivo; vale decir a un segmento homogéneo de la totalidad del mercado. Dentro de las herramientas se encuentran la especialización de clientes, especialización de productos y especialización de mercado geográfico.

Concerniente al indicador, especialización de clientes, Kotler y Keller (2014) afirman que el cliente es valioso al momento de tomar decisiones sobre creación y desarrollo de productos. De otra parte, con respecto a la especialización de productos, los mismos autores sostienen que el consumidor dispone de variedad de productos que son previamente analizados por la empresa tomando en cuenta sus necesidades y gustos. Concerniente a la especialización de mercado, de acuerdo a Mendoza (2020) es una oportunidad grande para que una empresa sea reconocida de manera positiva por las personas que solicitan un producto o servicio de cierto sector económico en concreto, el ser reconocidos puede conseguir que los individuos sientan interés hacia producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es *aplicada*, ya que se recolectaron los datos y se presentaron los resultados usando los procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Es decir se cuantificaron las variables de estudio. Además se estableció el problema y se buscaron respuestas a preguntas específicas para darles solución .

No experimental, ya que buscó describir los resultados de la investigación a través del análisis de los resultados. Se estudió la problemática donde no se manipuló la unidad de análisis y solo se observó en su ambiente natural para analizarla.

Tranversal: es un diseño usado para utilizar estudios de investigaciones reales en un determinado tiempo

Descriptiva: Cruzado y Rimaycuna (2015) señalan que son estudios realizados para describir los factores que limitan la formación o fenómenos que componen la población de estudio. El esquema de esta investigación es de tipo descriptiva de corte transversal.

Con enfoque *mixto*, ya que se emplearon instrumentos cualitativos y cuantitativos para la recolección, análisis e interpretación de información.

3.2. Variables y Operacionalización

V1: Marketing:

Kotler y Armstrong (2008) definen al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta.

V2: Ventaja competitiva:

Para Porter (2009) la ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para la investigación se optó por tomar como población al promedio de clientes que adquirieron productos de la empresa entre los años 2017 y 2020. Siendo dicho promedio de 70 personas. Estos datos se obtuvieron de acuerdo al registro de clientes de la empresa.

Tabla 1

Clientes que adquirieron productos en la empresa

Año	Ventas
2017	26
2018	122
2019	112
2020	21
Promedio	70

Nota. Registros de ventas de INDISMAQ PERÚ

Criterios de inclusión:

Varones y mujeres mayores de dieciocho años que realizaron sus compras entre los años 2017 y 2020 en la empresa.

Criterios de exclusión:

Clientes de la empresa que se encuentran padeciendo de enfermedades o cualquier otra indisposición que les dificulte ser parte de la investigación.

Muestra

Se aplicó una muestra censal dado que se trabajará con la totalidad de la población establecida.

Unidad de análisis:

Cada uno de los clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta: permite tener información ordenada de las personas encuestadas haciendo interrogantes, ya sean de manera personal, por teléfono o correo. De tal manera que se pueda recopilar la información necesaria de los clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura, cumpliendo la veracidad de los indicadores.

Entrevista: Campos y Lule (2012) señalan que es una técnica de investigación que consiste en formular preguntas con el fin de obtener información necesaria para solucionar los problemas de la investigación. Se aplicó una entrevista semi estructurada.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: en la investigación se empleó un cuestionario de preguntas cerradas aplicado a la muestra de clientes de la empresa IMDISMA PERÚ, Piura con la finalidad de establecer su percepción sobre las estrategias de marketing aplicadas por la empresa y las principales características de la ventaja competitiva.

Guía de entrevista: se aplicó para acceder a los datos referidos con las ventas tales como nivel de fidelidad, número de clientes, servicios con mayor demanda y modalidad preferida de pago.

3.5. Procedimientos

Se tomó para el estudio la muestra recogida de clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura, a los cuales se les aplicó el cuestionario, a la cual se le midió su validéz y confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, posteriormente se aplicó el cuestionario de manera virtual, debido a la situación de

pandemia. Para esto la empresa facilitó la base de datos con los clientes y sus direcciones de correo electrónico a través de las cuales se enviaron y recibieron los cuestionarios.

Luego se solicitó la autorización de la propietaria para la aplicación de la guía de entrevista sobre los aspectos mas resaltantes de las variables investigadas. para la recolección y obtención de datos que no se podían obtener con la técnica de la encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos que se recolectaron mediante la encuesta para la investigación, fue bajo el análisis descriptivo, mediante porcentajes y frecuencias, con representación gráfica. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS versión 26.0, mostrándose la distribución de los datos de acuerdo a cada indicador y variable, presentando las respectivas tablas, indicando sus porcentajes, descripción e interpretación de las mismas.

Posteriormente se analizaron los datos obtenidos de la guía de entrevista, los cuales fueron ordenados y agrupados de acuerdo a su relación con cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos de la investigación se tuvo en cuenta el consentimiento informado de la dueña de la empresa para la recolección y obtención de datos, así como el consentimiento informado con los clientes a los que se les aplicó el cuestionario. La participación voluntaria en el estudio, no obligada. Confidencialidad de los datos recogidos, ya que solo serán para uso académico, sin perjudicar el nombre y reputación tanto de la empresa como de los participantes de la investigación y no se alteró la información y resultados obtenidos, para una mejor investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Los resultados se lograron conseguir a través de la recolección de los datos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura, muestran el escenario del problema, la cual es materia de estudio en lo que respecta a las estrategias de marketing y la ventaja competitiva, las cuales han sido representadas estadísticamente de forma descriptiva incluyendo como herramientas las tablas de análisis, tomando en cuenta la escala de medida o evaluación de cada respuesta conseguida, siendo estas sustentadas acordes a los objetivos que se formularon en la investigación. Seguidamente, se detallan:

4.1.1 Definir la situación en la que se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ

Tabla 2

Producto como ventaja competitiva.

Producto	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La presentación de los productos que vende IMDISMA PERÚ es óptima	35	50%	35	50%	0	0%	0	0%	0	0%	70	100%
- Usted ha adquirido los productos de esta empresa en más de una ocasión	28	40%	35	50%	0	0%	7	10%	0	0%	70	100%
- Usted considera que la calidad de los productos de esta empresa es alta	14	20%	42	60%	14	20%	0	0%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión presentación de los productos vendidos en condiciones óptimas muestra un 50% de los encuestados con

escala siempre, mientras que un 50% casi siempre, por otro lado en lo referente a si los productos han sido adquiridos más de una vez, 50% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 40% siempre, y por último concerniente a la alta calidad de los productos, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre, sin embargo, un 20 % siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que los aspectos que representan características de presentación de los productos vendidos en condiciones óptimas y productos adquiridos más de una vez se ubican en un nivel correcto. Por el contrario, con respecto a la alta calidad de los productos, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre; esto en consecuencia motiva a tomar acciones con el fin de lograr la excelencia en la calidad de los productos y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores de manera óptima.

4.1.3. Reconocer las estrategias de precio como ventaja competitiva que dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ

Tabla 3

Precio como ventaja competitiva.

Precio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa brinda descuentos a los clientes	21	30%	49	70%	0	0%	0	0%	0	0%	70	100%
- IMDISMAQ PERÚ destaca frente a las empresas de la competencia en el mercado	14	20%	28	40%	28	40%	0	0%	0	0%	70	100%
- El nivel de precios de los productos de IMDISMAQ PERÚ es mejor que los de la competencia	14	20%	28	40%	28	40%	0	0%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se percibe que la dimensión descuentos a los clientes muestra un 70% de los encuestados con escala casi siempre, mientras que un 30% siempre, por otro lado, en lo referente a si la empresa destaca frente a la competencia, 40% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 40% a veces, y por último concerniente a si el nivel de precios de la empresa es mejor que los de la competencia, los encuestados respondieron 40% con escala casi siempre, sin embargo, un 40 % a veces.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que el aspecto que representa descuentos a los clientes se ubica en un nivel favorable. Por el contrario, con respecto a si la empresa destaca frente a la competencia y si el nivel de precios de la empresa es mejor que los de la competencia, en ambos casos los encuestados respondieron 40% con escala a veces; dichos resultados estimulan a tomar medidas en aras de lograr que la empresa predomine y sea reconocida en el mercado. Así mismo, es pertinente analizar los precios de los productos, con el fin de que puedan ser accesibles para el público objetivo.

4.1.3. Determinar la forma de gestión de la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ

Tabla 4

Plaza como ventaja competitiva.

Plaza	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa brinda facilidad de transporte de los productos adquiridos por los clientes de ser necesario	7	10%	14	20%	7	10%	42	60%	0	0%	70	100%
- Usted considera que la empresa conoce las necesidades del mercado	14	20%	42	60%	14	20%	0	0%	0	0%	70	100%

- Usted considera que la ubicación de IMDISMAQ PERÚ es idónea y accesible	7	10%	49	70%	7	10%	7	10%	0	0%	70	100%
---	---	-----	----	-----	---	-----	---	-----	---	----	----	------

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se observa que la dimensión facilidad de transporte de los productos adquiridos por los clientes muestra un 60% de los encuestados con escala casi nunca, mientras que un 20% casi siempre, por otro lado en lo referente al conocimiento que tiene la empresa sobre las necesidades del mercado, 60% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 20% a veces, y por último concerniente a si la ubicación de la empresa es idónea y accesible, los encuestados respondieron 70% con escala casi siempre, sin embargo, un 10 % casi nunca.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que los aspectos que representan la ubicación de la empresa y el conocimiento que tiene la empresa sobre las necesidades del mercado se ubican en un nivel aceptable. Por el contrario, con respecto a facilidad de transporte de los productos adquiridos por los clientes, los encuestados respondieron 60% con escala casi nunca; este panorama motiva a considerar tácticas que permitan mejorar el proceso logístico.

4.1.4. Establecer las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ

Tabla 5

Promoción como ventaja competitiva.

Promoción	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa realiza comercio electrónico para llegar a los clientes	7	10%	14	20%	28	40%	21	30%	0	0%	70	100%
- IMDISMAQ PERÚ lleva a cabo promociones de ventas atractivas para los clientes	14	20%	42	60%	14	20%	0	0%	0	0%	70	100%
- Usted ha escuchado o visto la publicidad de IMDISMAQ PERÚ	21	30%	35	50%	14	20%	0	0%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se percibe que la dimensión comercio electrónico para llegar a los clientes muestra un 40% de los encuestados con escala a veces, mientras que un 30% casi nunca, por otro lado en lo referente al uso de promociones atractivas para los clientes, 60% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 20% a veces, y por último concerniente a si el cliente ha escuchado o visto la publicidad, los encuestados respondieron 50% con escala casi siempre, sin embargo, un 30 % siempre.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que el aspecto dimensión comercio electrónico para llegar a los clientes se ubica en un nivel bajo. De otra parte, con respecto al comercio electrónico para llegar a los clientes, los encuestados respondieron 60% con escala casi nunca y concerniente a si el cliente ha escuchado o visto la publicidad, los encuestados respondieron 50% con escala casi siempre; estos resultados estimulan a tomar en cuenta estrategias que contribuyan a fortalecer las estrategias promocionales.

4.1.5. Determinar las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021

Tabla 6

Liderazgo global en costos.

Liderazgo en costos	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Usted cree que IMDISMAQ PERÚ es una empresa altamente productiva en términos de ventas	0	0%	21	30%	35	50%	14	20%	0	0%	70	100%
- La empresa refleja un manejo de sus costos	7	10%	28	40%	28	40%	7	10%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se puede apreciar que la dimensión relacionada a la percepción que tiene el cliente con respecto al nivel de productividad en las ventas, muestra un 50% de los encuestados con escala a veces, mientras que un 30% casi siempre. De otra parte, en lo referente a si la empresa refleja un manejo de sus costos, 40% manifestó con escala a veces, mientras que un 40% casi siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que los aspectos relacionados a la percepción que tiene el cliente con respecto al nivel de productividad en las ventas y si la empresa refleja un manejo de sus costos en las ventas, se encuentran en un nivel intermedio; dichos resultados motivan a considerar técnicas que permitan manejar los costos de la empresa con eficiencia.

4.1.6. Reconocer las estrategias de diferenciación que aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ

Tabla 7

Diferenciación

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
IMDISMAQ PERÚ emplea diversos canales de distribución de sus productos	7	10%	49	70%	14	20%	0	0%	0	0%	70	100%
- La empresa brinda un servicio al cliente de calidad	0	0%	21	30%	21	30%	28	40%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se observa que la dimensión empleo de diversos canales de distribución de sus productos muestra un 70% de los encuestados con escala casi siempre, mientras que un 20% a veces. De otra parte, concerniente a si la empresa brinda un servicio de calidad, los encuestados respondieron 40% con escala casi nunca, sin embargo, un 30 % a veces.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que el aspecto que representa empleo de diversos canales de distribución de sus productos, se ubica en un nivel aceptable. Por el contrario, con respecto a si la empresa brinda un servicio de calidad, los encuestados respondieron 40% con escala casi nunca; dicha situación no favorable para la empresa motiva a tomar medidas para lograr la satisfacción del cliente.

4.1.7. Definir las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ.

Tabla 8

Estrategias de enfoque.

Enfoque	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Usted considera que IMDISMAQ PERÚ se preocupa por conocer los requerimientos de sus clientes	14	20%	56	80%	0	0%	0	0%	0	0%	70	100%
- La empresa ofrece productos de alta especialización a los clientes	21	30%	49	70%	0	0%	0	0%	0	0%	70	100%
- IMDISMAQ PERÚ conoce la realidad del mercado piurano	7	10%	56	80%	7	10%	0	0%	0	0%	70	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes

En la tabla se observa que la dimensión relacionada al interés que demuestra la empresa por conocer los requerimientos de sus clientes muestra un 80% de los encuestados con escala casi siempre, mientras que un 20% siempre, por otro lado en lo referente a si la empresa ofrece productos de alta especialización en los clientes, 70% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 30% siempre, y por último concerniente al conocimiento que tiene la empresa sobre la realidad del mercado peruano, los encuestados respondieron 80% con escala casi siempre, sin embargo, un 10 % a veces.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que los aspectos que representan el interés que demuestra la empresa por conocer los requerimientos de sus clientes, la empresa ofrece productos de alta especialización en los clientes y conocimiento que tiene la empresa sobre la realidad del mercado peruano, se ubican en un nivel favorable, sin embargo, conviene estudiar el mercado de manera profunda en aras de conocer de manera absoluta sus necesidades, gustos y preferencias.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por la propietaria de la empresa IMDISMAQ PERÚ, en aras de cumplir el primer objetivo, definir la situación en la que se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ; se percibe que los productos se ubican por los diferentes sectores como construcción, agricultura taller de mecánica y otros. En el sector agricultura se exhibe motobombas, fumigadoras, moto guadañas, mangueras de succión y de descarga. En el sector construcción se ubican la mezcladora, vibradora de concreto y plancha compactadora. En el taller de mecánica se exhibe compresoras, pistolas de pintar, mangueras de presión, gatas tipo botella entre otros. De otra parte, con respecto al nivel de ventas, en los primeros años de funcionamiento de la empresa el panorama de las ventas era favorable y con tendencia ascendente, sin embargo, a raíz de la pandemia las ventas decrecieron, de manera específica desde el año 2020.

Cabe mencionar, que, en aras de asegurar la calidad de los productos, se realizan compras de productos a proveedores que brinden garantía por los productos vendidos. Después de la recepción de productos pasan al encargado de servicio técnico para su revisión y poder detectar cualquier falla técnica. Se dan ciertos casos de mercaderías que presentan defectos, lo que hace que los clientes soliciten el cambio o devolución de su dinero.

En base a los resultados obtenidos se percibe que la presentación del producto se desarrolla de manera favorable, sin embargo, concerniente al volumen de ventas y calidad de los productos, se encuentra en un nivel intermedio, debido a que las ventas no se incrementan y los productos presentan defectos.

Con el fin de cumplir el segundo objetivo, reconocer las estrategias de precio como ventaja competitiva que dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ, queda demostrado que se toman en cuenta ciertas políticas de descuentos, vale decir, al precio de lista se aplica un 10 % de descuento para que el cliente realice la compra. Este descuento se efectúa en algunos productos, debido a que la empresa no importa; solo se realizan compras a proveedores de Lima y esto por

ende no permite mejorar los precios frente a la competencia, los cuales si son importadores directos. De otra parte, concerniente a la situación del mercado, se llevó a cabo un sondeo de precios en la competencia como Edipesa, Maestro, Inversiones Danfer en productos que se vende en marcas iguales o similares. Se lleva un control de los productos con mayor rotación, con el fin de saber el tipo de rubro que se está desarrollando en los diversos lugares con los que cuenta la región.

Cabe precisar que los niveles de precios de la empresa no son ventajosos en comparación con los de la competencia. En algunos casos no se puede competir con los importadores directos como Edipesa, Maestro, Promart, debido a que hay productos que los proveedores brindan a la empresa al mismo precio que a la competencia. Para hacer frente a esta desventaja, se opta por comprar marcas chinas que pueden competir con los productos que importa la competencia, que de igual manera son de procedencia china.

De acuerdo a los resultados conseguidos se observa que los descuentos se aplican de manera moderada, debido a que los productos lo obtienen de proveedores peruanos y no importa directo de China. Así mismo, concerniente a la situación del mercado, se encuentra en un nivel correcto, ya que se lleva a cabo con frecuencia el análisis de la competencia. Finalmente, con respecto al nivel de precio, se ubica en un nivel bajo, debido a que los proveedores otorgan el mismo precio tanto a la empresa como a la competencia, resultando complicado considerar un precio adecuado a los clientes.

Con el fin de cumplir el tercer objetivo, determinar la forma de gestión de la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, se percibe que en lo que respecta a facilidad de transporte de los equipos adquiridos por los clientes, no se brinda el servicio de transporte, debido a que la empresa no cuenta con movilidad propia. Se sugiere a los clientes transportes conocidos que estén dispuestos a brindarles un costo de transporte accesible. De otra parte, con respecto a la información de los clientes y del mercado en general, se actualiza los datos de los clientes constantemente, así como proveedores y competencia. La empresa dispone de un directorio con los números telefónicos,

direcciones y correos de los clientes y se realiza visitas de manera constante a la competencia.

Por otro lado, es importante mencionar que la empresa ha experimentado diferentes cambios en la ubicación de establecimientos, desde un lugar céntrico hasta lugares pocos concurridos. Actualmente, se encuentra ubicada en la avenida Grau, domicilio actual de la propietaria.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el transporte se ubica en un nivel muy bajo, debido a que la empresa no cuenta con movilidad propia para transportar los productos de los clientes. Concerniente a la información de mercado, se encuentra en un nivel correcto, ya que se actualiza de manera constante datos sobre los clientes, proveedores y competencia. Finalmente, con respecto a la ubicación, no existe un panorama positivo, debido a que los diferentes locales empleados para el negocio no han sido lo suficientemente atractivos.

Con el fin de cumplir el cuarto objetivo, establecer las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, se percibe que la empresa aplica el comercio electrónico a través de una página en Facebook y realiza publicaciones en WhatsApp. De igual manera, la empresa realiza publicaciones de productos en mercado libre. Por otro lado, concerniente a las actividades de promoción se establece que, por la compra de mil soles, se obsequia al cliente un accesorio adicional al producto que compra, el cual puede darle un buen uso. Así mismo, por la compra de productos de construcción se brinda como regalos, gorras y polos con el logo de la empresa, los cuales son adquiridos por los proveedores mediante obsequios.

Cabe mencionar, que los productos se publicitan a través de volantes con la línea de productos que se comercializan, en aras de llegar a los clientes potenciales. Se han elaborado cartas con la línea de productos que se venden a las instituciones públicas y privadas como municipios, gobiernos regionales, talleres empresas universidades e institutos técnicos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el comercio electrónico y la promoción de ventas se ubican en un nivel intermedio, ya que se

no se emplean herramientas asertivas en aras de captar la atención de los clientes potenciales. De otra parte, concerniente a la publicidad se encuentra en un nivel bajo, debido a que no se cuenta con un plan de actividades para acceso a diferentes puntos estratégicos, donde se pueda publicitar los volantes.

Con el fin de cumplir el quinto objetivo, determinar las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ; se observa que, en aras de medir la productividad, la empresa establece metas mensuales a los vendedores con relación a los ingresos que necesita la empresa para hacer frente a sus costos y a su crecimiento. Se llegó a contratar vendedores con conocimientos técnicos de mecánica con el fin de que ellos mismos se encarguen de ensamblar los productos que requieran los clientes, así tenían la ventaja de poder ayudar mejor al cliente y lograr realizar la venta, el cual era el objetivo final. Los empleados reciben capacitación de los proveedores a través de videos, llamadas telefónicas y capacitación en tienda. A pesar de ello, en algunos meses no se logra llegar a los objetivos trazados por falta de stock o por precios más altos con la relación a la competencia.

Cabe mencionar que, con respecto a las estrategias de control de costos de la empresa, se trata de minimizar costos en transporte, trabajando con transportistas que cuenten con cargueros grandes donde puedan transportar la mayor cantidad de productos en un solo viaje. Se brinda sueldos fijos a los trabajadores, sin embargo, no se otorga comisiones por ventas como en otras empresas. Así mismo, se controla los gastos en servicio públicos.

De acuerdo a los resultados conseguidos, se observa que la productividad, se ubica en un nivel bajo, debido a que hay temporadas que no se logra llegar a la meta de ventas, pese a que el personal se encuentra capacitado y preparado para asumir las respectivas responsabilidades. De otra parte, concerniente al control de costos, se encuentran en un nivel intermedio, ya que se trata de reducir costos en el transporte de productos. Así mismo, no se otorgan beneficios adicionales al sueldo de los colaboradores y se mantiene un control correcto de gastos que implican los servicios públicos.

Con el fin de cumplir el sexto objetivo, reconocer las estrategias de diferenciación que aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ; se observa que en lo que respecta a los canales de distribución, las ventas se efectúan en tienda y la entrega de mercadería se realiza en el mismo local. El cliente se encarga de transportarlo por su cuenta. Cuando se realizan ventas por internet se envían los productos, pero el costo de flete es asumido por el cliente. De otra parte, concerniente al servicio al, se cuenta con una atención más personalizada para los clientes, vale decir, se orienta desde su ingreso al local hasta que realiza la compra. En las tiendas de la competencia el cliente busca y compra los mismos productos y muchas veces no encuentra una persona quien pueda orientarle a realizar una compra.

De acuerdo a los resultados conseguidos, se percibe que la productividad, se ubica en un nivel bajo, debido a que no se dispone de medios de transporte para efectuar la entrega de los productos a los clientes. Con respecto al servicio de atención al cliente, se encuentra en un nivel correcto, ya que se brinda atención de calidad al cliente, algo que marca la diferencia ante la competencia.

Con el fin de cumplir el séptimo objetivo, definir las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ; queda demostrado que la empresa busca conocer mejor las necesidades de sus clientes mediante un encargado de ventas, quien solicita información al cliente sobre la necesidad que tiene de realizar la compra de un determinado producto y le orienta de acuerdo a la información que el cliente le proporcione. Posteriormente, la organización se comunica con los clientes en aras de saber si necesita de algún producto en venta o para saber cómo está funcionando el producto comprado y brindarle el apoyo técnico que necesite. De otra parte, con respecto a los productos con innovaciones tecnológicas, se solicita a los proveedores nuevos catálogos de los nuevos productos con nuevas características técnicas. Así mismo, se busca información en internet de los nuevos productos que comercializan en el extranjero.

Cabe mencionar, que la organización monitorea a la competencia para saber el stock con el que cuenta y precios de los productos iguales o similares a

la empresa. Se solicita cotizaciones y se realiza comparación de precios y características técnicas de los productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que la especialización de clientes, especialización de productos y especialización de mercado geográfico se ubican en un nivel favorable, debido a que se prioriza las necesidades del cliente. De igual forma, la empresa presta bastante atención a la calidad del producto y siempre realiza comparaciones con la competencia en aras de establecer precios que se ajusten a la economía de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se tomaron en cuenta los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de investigación, en los que se incluyeron el cuestionario y la guía de entrevista. Dicha información se confrontó considerando las teorías personajes expertos en el tema y teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente. Como primer punto, se encuentra el cuestionario, ejecutado a los clientes de la organización investigada con el fin de recabar información referente a las estrategias de marketing que se aplican en la actualidad y sobre la ventaja competitiva. Por otro lado, se tiene la guía de entrevista que estuvo enfocada en la propietaria del negocio, con la finalidad de poder saber la percepción que tiene sobre las estrategias de marketing que se ejecutan en la organización para promover la ventaja competitiva la empresa IMDISMAQ PERÚ.

Con respecto al primer objetivo, el cual hace mención a definir la situación en la que se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Kotler y Keller (2013) mencionan que los clientes optan por los productos que brindan la mejor calidad, características y desempeño, que por tanto la empresa tendrá que dedicar su energía a fortalecer de manera continua sus productos. Dentro de las herramientas del producto se encuentran, la presentación del producto, el volumen de ventas y la calidad.

De la misma forma, Alvarado (2014) analizó las características de la oferta de los supermercados de Piura. Se puede confirmar contando con la existencia de similitud concerniente a la calidad que brindan en sus productos y servicios a los consumidores. Los estantes y anaqueles disponen de una buena presentación, óptimas condiciones de limpieza. Así mismo, los precios están actualizados y accesibles al consumidor. Los clientes reflejan satisfacción con la calidad del servicio brindado por los supermercados

Los resultados obtenidos no coinciden con los aportes de los autores, debido a que lo aspectos como presentación de los productos vendidos en condiciones óptimas muestra un 50% de los encuestados con escala siempre, por otro lado, en lo referente a si los productos han sido adquiridos más de una

vez, 50% manifestó con escala casi siempre; dichos resultados motivan a tomar en cuenta medidas que permitan fortalecer la presentación e incentivar a la compra frecuente. De otra parte, el aspecto vinculado con la alta calidad de los productos, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre, dicho resultado concuerda con el aporte de ISOTools (2016) quien afirma que la gestión de calidad no es una herramienta rígida, por el contrario, requiere renovarse de manera constante para saber las necesidades nuevas de las organizaciones y de sus consumidores.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se percibe que la presentación del producto se desarrolla de manera favorable, sin embargo, concerniente al volumen de ventas y calidad de los productos, se encuentra en un nivel intermedio, debido a que las ventas no se incrementan y los productos presentan defectos. Dichos resultados, no concuerdan con Varela (2019) quien afirma que en el volumen de ventas se miden los diversos ingresos que tiene una organización después de haber llevado a cabo una actividad definida durante un lapso concreto.

En base a la discusión del primer objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la presentación del producto y volumen de ventas, se desarrollan de manera moderada. Cabe mencionar, que se debe fortalecer la calidad del producto en aras de fidelizar al cliente y estos al mismo tiempo recomienden a otras personas la compra de los productos.

Con respecto al segundo objetivo, el cual hace mención a reconocer las estrategias de precio como ventaja competitiva que dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Kotler y Keller (2013) lo definen como la variable del marketing mix mediante el cual entran los ingresos de una organización. De manera previa a la fijación de los precios de los productos se debe estudiar algunos factores como el, mercado, consumidor, costes, competencia, entre otros. Por último, es el cliente quien logrará determinar si se ha fijado de manera correcta el precio, debido a que realizará una comparación del valor recibido sobre el producto obtenido, frente al precio que desembolsó por él. Dentro de las herramientas de dicha dimensión, se encuentran los descuentos, situación de

cada mercado y nivel de precio. Dichos aportes concuerdan con los resultados obtenidos y que guardan relación con los descuentos a los clientes con un 70% de los encuestados con escala casi siempre.

Por el contrario, los aspectos referentes a si la empresa destaca frente a la competencia, 40% de los encuestados manifestó con escala casi siempre y concerniente a si el nivel de precios de la empresa es mejor que los de la competencia, los encuestados respondieron 40% con escala casi siempre. Dichos resultados no coinciden con el aporte de Campos (2014), quien en su trabajo de investigación *Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco*, pudo llegar a la conclusión, de que la calidad de atención al consumidor y una mejora del precio como parte de la estrategia de marketing permitirán un incremento en la cantidad de ventas en la organización. Sumado a ellos, Kotler y Keller (2013) sostienen que la situación de cada mercado se refiere al conjunto de diferentes acciones sistematizadas en aras de brindar datos que permitan pulir las técnicas de mercado para efectuar la venta de un producto con el fin de cubrir la demanda de los clientes. Ante tal panorama, es conveniente considerar estrategias de precios adecuados en aras de marcar la diferencia ante la competencia y lograr brindar precios accesibles a los clientes.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se percibe que los descuentos se aplican de manera moderada, debido a que los productos lo obtienen de proveedores peruanos y no importa directo de China. Así mismo, concerniente a la situación del mercado, se encuentra en un nivel correcto, ya que se lleva a cabo con frecuencia el análisis de la competencia. Finalmente, con respecto al nivel de precio, se ubica en un nivel bajo, debido a que los proveedores otorgan el mismo precio tanto a la empresa como a la competencia, resultando complicado considerar un precio adecuado a los clientes. Dichos resultados no coinciden con los aportes de Vega (2020) sostiene que es la medida ponderada del precio de los bienes y servicios. Cabe mencionar que el nivel de precios transmite el valor con el que cuentan los bienes y servicios de una economía en cierto momento.

En base a la discusión del segundo objetivo, correspondiente a los resultados obtenidos, se percibe que los descuentos, la situación del mercado y el nivel de precios se encuentran en un nivel bajo, debido a que no se toman en cuenta los precios de la competencia y la situación actual del mercado, más aún ante la coyuntura de crisis económica y sanitaria que afronta el país.

Con respecto al tercer objetivo, el cual hace mención a determinar la forma de gestión de la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Vaca (2013) en su trabajo de investigación *El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ*, tuvo como conclusión que es posible mejorar la competitividad comercial en ventas mediante el desarrollo del E marketing en PYME del DMQ, es decir, no se requieren inversiones grandes para comenzar a incursionar en el E-marketing, debido a que existen herramientas gratuitas y de costo bajo y los resultados se miden y mejoran. De otra parte, Kotler y Keller (2014) como el espacio físico o conceptual en el cual se efectúan las transacciones comerciales, lo cual abarca al conjunto de consumidores o posibles compradores, sus requerimientos, usos y costumbres, capacidad de compra, segmentación, canales de distribución y a los competidores. Dentro de los indicadores principales, se cuenta con el transporte, información de mercados y ubicación.

Dichos aportes concuerdan con los resultados obtenidos y que guardan relación con la percepción de los clientes sobre el conocimiento que tiene la empresa sobre las necesidades del mercado, 60% manifestó con escala casi siempre, y concerniente a si la ubicación de la empresa es idónea y accesible, los encuestados respondieron 70% con escala casi siempre.

Por el contrario, los resultados con respecto a la dimensión facilidad de transporte de los productos adquiridos por los clientes muestran un 60% de los encuestados con escala casi nunca. Dicha situación encontrada, no coincide con el aporte de Pérez y Gardey (2012) quienes mencionan que el indicador transporte se emplea para describir la acción y consecuencia de trasladar ciertas cosas o productos de un lugar a otro, tomando en cuenta la eficiencia y eficacia.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que el transporte se ubica en un nivel muy bajo, debido a que la empresa no cuenta con movilidad propia para transportar los productos de los clientes. Concerniente a la información de mercado, se encuentra en un nivel correcto, ya que se actualiza de manera constante datos sobre los clientes, proveedores y competencia. Finalmente, con respecto a la ubicación, no existe un panorama positivo, debido a que los diferentes locales empleados para el negocio no han sido lo suficientemente atractivos. Concerniente al último resultado, contradice el aporte de Mendoza (2012) quien afirma que la localización de las actividades económicas es importante, debido a la globalización que predomina y a los diversos cambios que se dan en base a ella.

En base a la discusión del tercer objetivo, correspondiente a los resultados obtenidos, se percibe que el indicador información de mercado se encuentra en un nivel adecuado, sin embargo, conviene tomar medidas para mejorar aspectos como el transporte y la ubicación del establecimiento, con el fin de optimizar el servicio de entrega de productos, así como el fácil acceso hacia el local del negocio.

Con respecto al cuarto objetivo, el cual hace mención a establecer las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Kotler y Keller (2013) mencionan que la promoción es el conjunto de procesos o actividades destinados a motivar al comprador potencial (clientes, industriales, distribuidores y consumidores) a conseguir servicios, bienes, valores, ideas y estilos de vida. Dentro de las principales herramientas de esta dimensión se ubican el comercio electrónico, promoción de ventas y publicidad.

Dicho aporte no coincide con los resultados obtenidos, debido a que la dimensión comercio electrónico para llegar a los clientes muestra un 40% de los encuestados con escala a veces y concerniente a si el cliente ha escuchado o visto la publicidad, los encuestados respondieron 50% con escala casi siempre. Este panorama, motiva a efectuar cambios en aras de mejorar las herramientas virtuales.

Por otro lado, en lo referente al uso de promociones atractivas para los clientes, 60% manifestó con escala casi siempre, este resultado concuerda con el aporte de Kotler y Keller (2014) quienes afirman que la promoción incluye incentivos a corto plazo en aras de motivar la compra de un producto. Concerniente a la publicidad, de igual manera los autores sostienen que es cualquier manera pagada de promoción y presentación no personal de bienes o servicios, ideas por un patrocinador previamente identificado.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que el comercio electrónico y la promoción de ventas se ubican en un nivel intermedio, ya que se no se emplean herramientas asertivas en aras de captar la atención de los clientes potenciales. De otra parte, concerniente a la publicidad se encuentra en un nivel bajo, debido a que no se cuenta con un plan de actividades para acceso a diferentes puntos estratégicos, donde se pueda publicitar los volantes.

Dichos resultados, no coinciden con los aporte de Núñez y Mayaguari (2012) quienes en su trabajo de investigación *Plan de marketing estratégico para la empresa Repare importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada*, pudo concluir que es fundamental aumentar la participación del consumidor brindándole mayor variedad de productos, diseñar programas de ventas a través de internet y ofertas de mercado, en las cuales el cliente pueda mantenerse informado y ser partícipe en cualquier situación, esto ayudará a la organización a construir un capital fundamentado en los clientes que pueda garantizar rentabilidad a la entidad a largo plazo. De otra parte, Porter (2020) quien afirma que el comercio electrónico consiste en efectuar de forma electrónica transacciones comerciales en aras de facilitar la decisión de compra del consumidor.

En base a la discusión del cuarto objetivo, referente a los resultados obtenidos, se percibe que el comercio electrónico, promoción de ventas y publicidad se encuentran en un nivel intermedio. Ante tal situación, conviene considerar estrategias que permitan dar un correcto uso a las herramientas virtuales y físicas, y así lograr una promoción eficiente y eficaz. Cabe mencionar, que el panorama actual obliga a las personas a quedarse en casa y por ende

emplear recursos virtuales para enterarse sobre diversas novedades que existen en el mercado.

Con respecto al quinto objetivo, el cual hace mención a determinar las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Mayorga y Araujo (2012) precisaron que en una ventaja competitiva referida a liderazgo en costos se intenta no ser imitados por la competencia. Ello abarca efectuar un análisis en las diversas áreas con el propósito de conseguir una menor implicancia en costos. De igual manera, Porter (2020) indicó que se puede conseguir en la inversión en tecnologías nuevas como maquinarias, con el fin de minimizar costos de producción. Dentro de las herramientas se encuentran la productividad y control de costos.

Dichos aportes, no coinciden con los resultados obtenidos en los aspectos relacionados a la percepción que tiene el cliente con respecto al nivel de productividad en las ventas, muestra un 50% de los encuestados con escala a veces, y en lo referente a si la empresa refleja un manejo de sus costos, 40% manifestó con escala a veces. Al analizar dichos resultados, resulta pertinente considerar tácticas que permitan mejorar la productividad y la administración de los costos de la empresa.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que la productividad, se ubica en un nivel bajo, debido a que hay temporadas que no se logra llegar a la meta de ventas, pese a que el personal se encuentra capacitado y preparado para asumir las respectivas responsabilidades. De otra parte, concerniente al control de costos, se encuentran en un nivel intermedio, ya que se trata de reducir costos en el transporte de productos. Así mismo, no se otorgan beneficios adicionales al sueldo de los colaboradores y se mantiene un control correcto de gastos que implican los servicios públicos.

En lo que respecta a productividad, los resultados de la entrevista coinciden con el aporte de Gonzales (2013), ya que en su tesis llegó a la conclusión que se identificaron evidencias sobresalientes, las cuales se llegó a verificar que se requería con urgencia propuestas nuevas de estrategias en aras

de conseguir un incremento en sus ventas y un posicionarse en el mercado. De otra parte, referente al control de costos, de igual manera coincide con el aporte de Yaydoo (s/n), quien menciona que el control de costos viene a ser un proceso que abarca la identificación de las salidas de dinero relacionadas a la producción de bienes y servicios en aras de crear estrategias de ahorro.

En base a la discusión del quinto objetivo, referente a los resultados obtenidos, se percibe que el indicador productividad no muestra un panorama favorable, debido a que las ventas de la empresa no se incrementan y por ende no se logra la meta de ventas. De otra parte, el control de costos se maneja con prudencia, y algo que contribuye a obtener dichos resultados es que la empresa no asume costos de transportes, sin embargo, la falta de transporte de los productos perjudica la percepción de los clientes.

Con respecto al sexto objetivo, el cual hace mención a reconocer las estrategias de diferenciación de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Porter (2020) menciona que la diferenciación es cuando la organización intenta sobresalir dentro del área por características propias y singulares en el mercado y son bastante apreciados por sus consumidores. Con ello pretenden ser diferentes tomando en cuenta la innovación en el producto o servicio. Dentro de las herramientas se encuentran los canales de distribución y el servicio al cliente.

El aporte coincide con el resultado relacionado al empleo de diversos canales de distribución de sus productos, ya que muestra un 70% de los encuestados con escala casi siempre. Esta situación es favorable para la empresa, sin embargo, es conveniente lograr una mejor percepción sobre dicho aspecto, en aras de poder llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

Por el contrario, concerniente a si la empresa brinda un servicio de calidad, los encuestados respondieron 40% con escala casi nunca. Dicho resultado, no concuerda con el aporte de Romero (2014) quien en su trabajo de investigación *Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado*, tuvo como conclusión la importancia de ser fuertes frente a la competencia y brindar

productos de calidad, aplicando eso podrán avanzar e intentar cumplir con los estándares para lograr exportar. Dicho resultado, motiva a implantar estrategias que contribuyan a brindar un servicio con excelencia en calidad y por ende los consumidores sientan satisfacción y permanezcan leales a la empresa.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que la productividad, se ubica en un nivel bajo, debido a que no se dispone de medios de transporte para efectuar la entrega de los productos a los clientes. Con respecto al servicio de atención al cliente, se encuentra en un nivel correcto, ya que se brinda atención de calidad al cliente, algo que marca la diferencia ante la competencia. En lo que respecta a los canales de distribución, los resultados no concuerdan con los aportes de Kotler y Keller (2013) quienes sostienen que el canal de distribución es un conjunto de instituciones que dependen entre sí y toman participación en el proceso de incluir un producto o servicio en las manos del consumidor. De otra parte, en lo que respecta al servicio al cliente, los resultados concuerdan a nivel relativo con el aporte de Gómez (2013) quien menciona que es el conjunto de estrategias que una organización crea en aras de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores externos.

En base a la discusión del sexto objetivo, referente a los resultados obtenidos, se percibe que los canales de distribución y el servicio de atención al cliente, se encuentra en un nivel moderado. Ante tal situación, conviene tomar en cuenta estrategias que contribuyan a fortalecer las herramientas de distribución, con el fin de poder llegar a diferentes segmentos del mercado. Así mismo, es pertinente mejorar el servicio de atención al cliente, esto puede impedir que los clientes se incomoden y opten por el servicio que brinda la competencia.

Con respecto al séptimo objetivo, el cual hace mención a definir las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Porter (2020) menciona que la estrategia de enfoque está fundamentada en un mercado específico de forma limitada. En esta estrategia se selecciona cierto fragmento de mercado y adapta su estrategia de forma particular sin considerar al resto. Según Mayorga y Araujo (2012) se ejecuta cuando el objetivo de la

organización es dirigir sus productos hacia cierto objetivo; vale decir a un segmento homogéneo de la totalidad del mercado. Dentro de las herramientas se encuentran la especialización de clientes, especialización de productos y especialización de mercado geográfico.

Dichos aportes coinciden con los resultados obtenidos, debido que los aspectos relacionados con el conocimiento de los requerimientos de los clientes muestra un 80% de los encuestados con escala casi siempre, por otro lado en lo referente a si la empresa ofrece productos de alta especialización en los clientes, 70% manifestó con escala casi siempre y por último concerniente al conocimiento que tiene la empresa sobre la realidad del mercado peruano, los encuestados respondieron 80% con escala casi siempre, sin embargo, un 10 % a veces. Este panorama demuestra que existe la estrategia de enfoque se aplica de manera correcta, sin embargo, conviene seguir puliendo las estrategias con el fin de alcanzar un nivel máximo de resultados óptimos.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista a la propietaria del negocio, donde se observa que la especialización de clientes, especialización de productos y especialización de mercado geográfico se ubican en un nivel favorable, debido a que se prioriza las necesidades del cliente. De igual forma, la empresa presta bastante atención a la calidad del producto y siempre realiza comparaciones con la competencia en aras de establecer precios que se ajusten a la economía de los consumidores. Dichos resultados, concuerdan con los aportes de Kotler y Keller (2014) quienes afirman que el cliente es valioso al momento de tomar decisiones sobre creación y desarrollo de productos. De otra parte, con respecto a la especialización de productos, los mismos autores sostienen que el consumidor dispone de variedad de productos que son previamente analizados por la empresa tomando en cuenta sus necesidades y gustos. Concerniente a la especialización de mercado, de acuerdo a Mendoza (2020) es una oportunidad grande para que una empresa sea reconocida de manera positiva por las personas que solicitan un producto o servicio de cierto sector económico en concreto, el ser reconocidos puede conseguir que los individuos sientan interés hacia producto

En base a la discusión del séptimo objetivo, referente a los resultados obtenidos, se percibe que la especialización de enfoque, especialización de productos y especialización de mercado geográfico presentan un panorama favorable, sin embargo, es pertinente estar a la vanguardia de cualquier cambio que se pueda presentar, con el fin de que la empresa se encuentre siempre preparada para asumir retos y contar con una cartera estable y con miras a crecer; así como estar al pendiente de los nichos de mercado.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre la variable independiente y dependiente. Concerniente a las *estrategias de Marketing*, Kotler y Armstrong (2008) define al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta. Con respecto a la variable dependiente, se toma en cuenta a Porter (2009) quien menciona que la ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes.

Al analizar las distintas dimensiones de las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de IMDISMAQ PERÚ, se puede apreciar que las competencias relacionadas con el producto alcanzan un promedio de 50% con escala casi siempre, precio con 40% escala casi siempre, plaza con 40% escala casi siempre, promoción con 40% escala casi siempre, liderazgo en costos con 40% escala a veces, diferenciación con 50% casi siempre y enfoque con 70% escala casi siempre.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que, en lo relacionado al producto, la presentación y el volumen de ventas hay un desarrollo moderado. Cabe mencionar, que existe una gran desventaja en el producto, ya que presentan defectos; esto en consecuencia daña la imagen de la empresa e impide que los clientes brinden recomendaciones positivas a los clientes potenciales.
2. Concerniente al factor precio, los descuentos, el conocimiento sobre la situación del mercado y el nivel de precios se encuentran en un nivel bajo, debido a que no se toman en cuenta los precios que brinda la competencia y más aún ante la coyuntura de crisis económica y sanitaria que experimenta el país.
3. La gestión de la plaza con respecto a la información de mercado se encuentra en un nivel adecuado, sin embargo, el transporte y la ubicación del establecimiento, no presentan un panorama favorable, debido a que no se efectúa un óptimo servicio de entrega de productos y el acceso al local del negocio siempre presenta dificultades.
4. La promoción presenta ciertas dificultades, debido a que el comercio electrónico, promoción de ventas y publicidad no se aplican correctamente. Se sabe que, que el panorama actual obliga a las personas a quedarse más tiempo en casa, sin embargo, no se aplican estrategias virtuales adecuadas virtuales en aras de atraer al público.
5. Las ventas de la empresa no se incrementan y por ende no se logra mayor productividad, vale decir, las ventas no se incrementan, sin embargo, el control de costos se maneja con prudencia y se cumple con los gastos que abarcan los temas tributarios con mucha responsabilidad.
6. Los canales de distribución se administran de manera correcta, sin embargo, el servicio de atención al cliente presenta aspectos negativos y esto en consecuencia causa incomodidad a los clientes y por ende no motiva a efectuar recomendaciones a los potenciales clientes.
7. La estrategia de enfoque se desarrolla de manera favorable, tanto por medio del cliente, a través del producto, así como geográficamente. Los

clientes lo perciben con facilidad y esto contribuye a que continúen formando parte de la cartera de clientes.

8. Las estrategias de marketing para promover la ventaja competitiva la empresa IMDISMAQ PIURA se aplican en un nivel intermedio, sin embargo, la organización cuenta con el potencial para fortalecer mucho más sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, las ventajas competitivas se incrementarán y los resultados serán óptimos en cualquier situación o dificultad presentada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer el control de calidad a los diversos productos con los que cuenta la empresa, en aras de reducir los índices de defectos. Así mismo, mejorar la presentación de los productos con detalles atractivos, para que de esa manera pueda captar la atención de los clientes de forma rápida.
2. Realizar un análisis FODA con el fin de estudiar de manera profunda los aspectos internos y externos del mercado y en base a ello enfocarse en estrategias adecuadas, con el fin de establecer precios apropiados y acordes a la situación económica que experimenta el país. Sumado a ello, proponer descuentos en fechas especiales o por la compra de una cantidad considerada de productos.
3. Gestionar acuerdos con empresas que otorgan servicios de transporte confiables para transportar los productos a los domicilios de los clientes, de esa manera se puede brindar un valor agregado a los productos y los clientes no tendrán que transportarlo por cuenta propia. De la misma forma, gestionar el cambio de local, direccionado a un lugar de fácil acceso.
4. La promoción presenta ciertas dificultades, debido a que el comercio electrónico, promoción de ventas y publicidad no se aplican correctamente. Se sabe que, que el panorama actual obliga a las personas a quedarse más tiempo en casa, sin embargo, no se aplican estrategias virtuales adecuadas en aras de atraer al público.
5. Realizar supervisiones quincenales para medir el nivel de ventas de los ejecutivos de la empresa. Para ello, es fundamental elegir un miembro dentro del equipo de trabajo que se encargue de dicha gestión. Sumado a ello, brindar incentivos o bonos por logro de metas.
6. Implantar un sistema de fidelización al cliente que permita atender de manera efectiva las quejas y reclamos. Esto puede contribuir a la reducción de experiencias negativas y el cliente se sienta valorado y motivado a continuar formando parte de la cartera de clientes.

7. Fortalecer las actuales estrategias de enfoque y ampliarlas a otros segmentos. Para ello, se sugiere tomar en cuenta las diferentes características que forman parte del comportamiento del consumidor, siempre de la mano de un estudio de mercado y un experto en Marketing que contribuya con estrategias de segmentación adecuadas.

8. Se recomienda desarrollar las estrategias de marketing con metas a corto plazo y alcanzables, con el propósito de fortalecer las ventajas competitivas. Para ello, resulta fundamental que el propietario del negocio mantenga comunicación abierta con su equipo de trabajo en aras de conocer sus inquietudes y limitaciones y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2007). “Análisis de procesos para la mejora de la productividad en una empresa de producción de hilos” (Tesis para optar el título profesional de licenciado en investigación operativa) Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Castillo, V. (2013). “Estrategias de marketing en el sector de infraestructura de empresa de Telecomunicaciones” (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chorres, E. (2011). Formulación de un plan de marketing para la empresa de transporte de carga y de productos hidrobiológicos Luz Divina ubicada en Paita – Piura 2011. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración ad Cesar Vallejo – Piura
- CEPAL. (2016). Productividad y brechas estructurales en México. Ciudad de México: CEPAL.
- FICCI. (2019). India Manufacturing Barometer 2019. India: PWC – FICC
- Gonzales (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado Carabobo (Tesis de Maestría) Universidad José Antonio Páez (Venezuela).
- Ministerio de la Producción. (2017). Estudio de la situación actual de las empresas PERÚanas. Los determinantes de su productividad y orientación exportadora.
- Montoya, C. (2013). Plan de mercadeo estratégico para incrementar las ventas en la empresa automazda chevrolet. Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/538/1/T0003361.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14°ed.). México: Pearson Educación.
- Schwab, K. (20119). The global competitiveness report 2019. Génova: World Economic Forum.

- Núñez, E., & Mayaguari, M. (2012). Plan de marketing estratégico para la empresa repare, importadora y comercializadora de repuestos de maquinaria pesada. Recuperada de:
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3935/1/QT03212.pdf>
- Vaca, S. (2013). El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en Pyme del DMQ. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/3723>.
- Campos (2014). Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Trujillo.
- Romero, J & Guevara, S. (2014). Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1864>
- Alvarado, P. (2014). Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura
- Marketin.es. (s/n). El Marketing desde adentro. Obtenido de:
<https://www.marketin.es/concepto-del-producto/>
- Varela, R. (2019). Volumen de ventas. Obtenido de:
<https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>
- ISOTools. (2016). ISO 9001:2015, un nuevo concepto del sistema de calidad.
<https://www.isotools.org/2016/01/11/iso-90012015-un-nuevo-concepto-del-sistema-de-calidad/>
- Kotler, P. y Keller K. (2013). Dirección de Marketing. (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). Dirección de Marketing. (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Vega, S. (2020). Descuento. ¿Qué es, Qué significa, y Cómo se define descuento?

<https://diccionario.leyderecho.org/descuento/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20su%20autor,del%20vencimiento%20valores%20generalmente%20e%20ndosables.>

Perez, F.y Gardey, P. (2012). Definición de transporte. Obtenido de:

<https://definicion.de/transporte/>

Porter, M. (2020). Las 5 fuerzas de Porter. (10 ed.). México: Pearson Educación.

Martínez, M. (2012). La productividad. Concepto y factores. Obtenido de:

[http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html#:~:text=Para%20Mart%C3%ADnez%20\(2007\)%20la%20productividad,los%20recursos%20%2Dhumanos%2C%20capital%2C](http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html#:~:text=Para%20Mart%C3%ADnez%20(2007)%20la%20productividad,los%20recursos%20%2Dhumanos%2C%20capital%2C)

Yaydoo (s/n). 5 Beneficios que el control de costos le da a tu Empresa. Obtenido de:

<https://www.yaydoo.com/es/5-beneficios-control-costos-empresa/#:~:text=El%20control%20de%20costos%20es,de%20dise%C3%B1ar%20estrategias%20de%20ahorro.>

Gomez (2013). Servicio de atención al cliente. Obtenido de:

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html#:~:text=DEFINICI%C3%93N%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE,expectativas%20de%20sus%20clientes%20externos.>

Mayorga, D. y Araujo,P (2007). El Plan de Marketing. (1ra ed.). Perú: Universidad del Pacífico Centro de Investigación, Perú.

Mendoza, A. (2020). Especialización en un mercado. Obtenido de:

<https://mercadeoglobal.com/blog/especializarse/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Kotler y Armstrong (2008) define al marketing mix como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores para así producir un resultado deseado en el mercado meta.	Se obtendrá datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, para determinar la importancia de las estrategias de marketing	Producto	Presentación del producto	Ordinal
				Volumen de ventas	
				Calidad	
			Precio	Descuentos	Ordinal
				Situación del mercado	
				Nivel de precio.	
			Plaza	Transporte	Ordinal
				Información de mercado	
				Ubicación	
			Promoción	Comercio electrónico	Ordinal
				Promoción de ventas	
				Publicidad	

Ventaja Competitiva	Porter (2009): "La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes"	La ventaja Competitiva se logra a través de diversas estrategias genéricas, conocida como diamante de Porter	Liderazgo global en costos	Productividad	Ordinal
				Control de costos	
			Diferenciación	Canales de distribución	Ordinal
				Servicio al cliente	
			Enfoque	Especialización de clientes	Ordinal
				Especialización de productos	
Especialización de mercado geográfico.					

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021	Problema general	Objetivo general	-Diseño de Investigación: No Experimental, transversal, descriptiva -Tipo de Investigación: Mixta -Enfoque: cuantitativo -Población: 70 personas -Muestra: 70 personas -Técnica: Encuesta, entrevista -Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista -Método de análisis: SPSS 26, Excel
	¿Qué estrategias de marketing se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021?	Determinar las estrategias de marketing que se aplican para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	¿En qué situación se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?	Definir la situación en la que se encuentra el producto como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ	
	¿Qué estrategias de precio como ventaja competitiva dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ?	Reconocer las estrategias de precio como ventaja competitiva que dispone la empresa IMDISMAQ PERÚ	
	¿De qué forma se gestiona la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?	Determinar la forma de gestión de la plaza como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ	

	<p>¿Cuáles son las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021?</p> <p>¿Qué estrategias de diferenciación aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ?</p>	<p>Establecer las características de la promoción como ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ</p> <p>Determinar las estrategias de liderazgo global en costos de la empresa IMDISMAQ PERÚ, 2021</p> <p>Reconocer las estrategias de diferenciación que aplica la empresa IMDISMAQ PERÚ</p> <p>Definir las estrategias de enfoque de la empresa IMDISMAQ PERÚ</p>	
--	--	---	--

Elaboración propia

Anexo 03: Instrumentos
Cuestionario a los clientes



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día señor (a), soy estudiante del Taller de Elaboración de Tesis de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación titulada *Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMA PERÚ, Piura 2021*, es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de antemano por su tiempo.

Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (A): 4 Indeciso (3): 1
 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD): 1

		TA 5	A 4	I 3	ED 2	TD 1
	VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING					
	PRODUCTO					
1	La presentación de los productos que vende IMDISMAQ PERÚ es óptima					
2	Usted ha adquirido los productos de esta empresa en más de una ocasión					
3	Usted considera que la calidad de los productos de esta empresa es alta					
	PRECIO					
4	La empresa brinda descuentos a los clientes					
5	IMDISMAQ PERÚ destaca frente a las empresas de la competencia en el mercado					
6	El nivel de precios de los productos de IMDISMAQ PERÚ es mejor que los de la competencia					
	PLAZA					
7	La empresa brinda facilidad de transporte de los productos adquiridos por los clientes de ser necesario					

8	Usted considera que la empresa conoce las necesidades del mercado					
		TA 5	A 4	I 3	ED 2	TD 1
9	Usted considera que la ubicación de IMDISMAQ PERÚ es idónea y accesible					
	PROMOCIÓN					
10	La empresa realiza comercio electrónico para llegar a los clientes					
11	IMDISMAQ PERÚ lleva a cabo promociones de ventas atractivas para los clientes					
12	Usted ha escuchado o visto la publicidad de IMDISMAQ PERÚ					
	VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA					
	LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS					
13	Usted cree que IMDISMAQ PERÚ es una empresa altamente productiva en términos de ventas					
14	La empresa refleja un manejo de sus costos					
	DIFERENCIACIÓN					
15	IMDISMAQ PERÚ emplea diversos canales de distribución de sus productos					
16	La empresa brinda un servicio al cliente de calidad					
	ENFOQUE					
17	Usted considera que IMDISMAQ PERÚ se preocupa por conocer los requerimientos de sus clientes					
18	La empresa ofrece productos de alta especialización a los clientes					
19	IMDISMAQ PERÚ conoce la realidad del mercado piurano					

Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Grado de Instrucción: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

Aplicada a la propietaria de la empresa IMDISMAQ Perú.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué estrategias aplica IMDISMAQ PERÚ para mejorar la presentación de sus productos?

Se ubican los productos por los diferentes sectores como construcción, agricultura taller de mecánica y otros. En el sector agricultura se exhibe motobombas, fumigadoras, moto guadañas, mangueras de succión y de descarga. En el sector construcción se ubican Mezcladora, vibradora de concreto y plancha compactadora. En el taller de mecánica se exhibe compresoras, pistolas de pintar, mangueras de presión, gatas tipo botella entre otros.

2. ¿Cómo ha evolucionado el nivel de ventas de la empresa? Explique

En los primeros años del funcionamiento de la empresa las ventas fueron creciendo y han venido cayendo debido a la pandemia desde el año pasado. Se ha realizado un cuadro comparativo desde el año de inicio de labores hasta el año 2020.

3. ¿Qué acciones lleva a cabo IMDISMAQ PERÚ para asegurar la calidad de sus productos?

Se realizan compras de productos a proveedores que den garantía por los productos vendidos. Después de la recepción de productos pasan al encargado de servicio técnico para su revisión y poder detectar las fallas técnicas que tengan.

Pero en algunos casos hay mercaderías que presentan defectos, lo que hace que los clientes soliciten el cambio o devolución de su dinero.

4. ¿La empresa aplica alguna política de descuentos? ¿Por qué?

La empresa tiene un precio de lista al que le aplica un 10 % de descuento para que el cliente realice la compra. Este descuento se realiza en algunos productos, debido a la empresa no importa se realizan compras a proveedores de Lima, lo que no nos permite mejorar nuestros precios frente a la competencia que son importadores directos.

5. ¿De qué manera monitorea usted la situación del mercado?

Realizó sondeo de precios en la competencia como Edipesa, Maestro, Inversiones Danfer en productos que vendemos en marcas iguales o similares. Llevamos un control de los productos con mayor rotación para saber que rubro se está desarrollando más dentro de nuestra región.

6. ¿Los niveles de precios de la empresa son más ventajosos que los de la competencia? Explique

En algunos casos no se puede competir con los importadores directos como Edipesa, Maestro, Promart, debido a que hay productos que los proveedores brindan a la empresa al mismo precio que a la competencia. Para hacer frente a esta desventaja, se opta por comprar marcas chinas que pueden competir con los productos que importa la competencia, que de igual manera son de procedencia China.

7. ¿La empresa brinda alguna facilidad de transporte de los equipos adquiridos por los clientes?

No damos el servicio de transporte, porque no contamos con movilidad propia. A nuestros clientes les sugerimos transportes conocidos que están dispuestos a darles un costo de transporte accesible.

8. ¿Actualiza la información que dispone de sus clientes y del mercado en general?

Si actualizamos los datos constantemente de nuestros clientes, proveedores y competencia. Tenemos un directorio con los números telefónicos, direcciones y correos de nuestros clientes y visitamos constantemente a la competencia.

9. ¿La ubicación de la empresa se encuentra en un lugar de fácil de acceso? Los primeros años estuvimos ubicados en la Av. Sánchez Cerro que es una avenida principal en la ciudad, después de dos años nos trasladamos a la Av. Tambogrande donde no eras muy concurrida y había poco transporte. Actualmente funciona en la Avenida Grau en mi domicilio.

10. ¿La empresa aplica comercio electrónico? ¿Qué tipo de redes sociales emplea?

Si tenemos una página en Facebook y hacemos publicaciones en WhatsApp y también publicamos productos en mercado libre.

11. ¿Qué actividades de promoción realiza IMDISMAQ PERÚ? Explique

Por la compra de mil soles le obsequiamos un accesorio adicional al producto que compra el cual el cliente puede darle un buen uso. Por la compra de productos de construcción le obsequiamos gorras y polos con el logo de la empresa que algunos proveedores nos obsequian.

12. ¿De qué forma se publicitan los productos de la empresa?

Se entregan a los posibles clientes volantes con la línea de productos que comercializamos. Se han elaborado cartas con la línea de productos que vendemos a las instituciones públicas y privadas como Municipios, Gobiernos Regionales, talleres empresas universidades e institutos técnicos.

VENTAJA COMPETITIVA

13. ¿Cómo califica la productividad de la empresa? ¿Por qué?

IMDISMAQ PERU establece metas mensuales a los vendedores con relación a los ingresos que necesita la empresa para hacer frente a sus costos y a su crecimiento. Se contrató vendedores con conocimientos técnicos de mecánica para sean ellos mismos los que ensambles los productos que lo requerían, así tenía la ventaja de poder ayudar mejor al cliente y lograr realizar la venta que era el objetivo final. Los empleados recibían capacitación de los proveedores a través de videos, llamadas telefónicas y capacitación en tienda. A pesar de ello en algunos meses no logramos llegar a los objetivos trazados por falta de stock o por precios más altos con la relación a la competencia.

14. ¿Cuáles son las estrategias de control de costos de la empresa? Explique

IMDISMAQ PERU trata de minimizar sus costos en transporte, trabajando con transportistas que cuenten con cargueros grandes donde pueda traer la mayor cantidad de productos en un solo viaje. Tenemos sueldos fijos para los trabajadores no damos comisiones por ventas como en otras empresas. Controlamos los gastos en servicio públicos.

15. ¿Qué canales de distribución emplea IMDISMAQ PERÚ?

Las ventas son en tienda y la entrega de mercadería se realizan en el mismo local, el cliente se encarga de transportarlo por su cuenta. Cuando se realizan ventas por internet se envían los productos, pero el costo de flete es asumido por el cliente.

16. ¿Qué características del servicio al cliente cree usted que diferencian a IMDISMAQ PERÚ de la competencia? ¿Por qué?

IMDISMAQ PERU tiene una atención más personalizada para sus clientes por ello los orienta desde su ingreso al local hasta que realiza la compra. En las tiendas de la competencia el cliente busca y compra el mismo los productos y muchas veces no encuentra quien le oriente para realizar una compra.

17. ¿De qué manera la empresa busca conocer mejor las necesidades de sus clientes?

El encargo de ventas le solicita información al cliente sobre la necesidad que tiene de realizar la compra de un determinado producto y le orienta de acuerdo a la información que el cliente le proporcione. Nos comunicamos con nuestros clientes para saber si necesita de algún producto que nosotros vendemos o para saber cómo está funcionando el producto que haya comprado y brindarle el apoyo técnico que necesite.

18. ¿Cómo hace IMDISMAQ PERÚ para mantenerse al tanto de las innovaciones tecnológicas de los productos que vende al mercado?

Solicitamos a los proveedores nuevos catálogos de los nuevos productos con nuevas características técnicas. Buscamos información en internet de los nuevos productos que comercializan en el extranjero.

19. ¿Monitorea IMDISMAQ PERÚ a la competencia dentro de su mercado geográfico? Explique.

IMDISMAQ PERU si monitorea a la competencia para saber su stock y precios de los productos iguales o similares que vendemos. Solicitamos cotizaciones y realizamos la comparación de precios y características técnicos de los productos.

Anexo 04: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

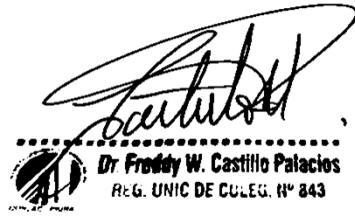
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

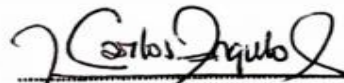
Yo, Celos Antonio Augusto Conwera con DNI N° 06437510 Magister en Administración de Negocios
 N° ANR: 18480, de profesión Docente en Administración desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en la Universidad César Vallejo filial Pura

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

Cuestionario

Cuestionario para los clientes de la empresa IMDISMAQ PERU	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.



MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Marketing - Planes de Negocio
E-mail : angulo.ca@ucv.virtual.edu.pe

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA IMDISMAQ
PERU, PIURA"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																									96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																									94	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																									98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																							95			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																									97	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

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

Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021.

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

Estrategias de Marketing. Cuestionario dirigido a clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Ventaja competitiva. Cuestionario dirigido a clientes de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE

1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.


Mgtr. : 
DNI : C
Especialidad : A  Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

“Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

Anexo 5: Confiabilidad del cuestionario

 UNIVERSIDAD César VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Cortez Mariñas, Rosa
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 10 clientes


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	89,7%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

Estudiante: Cortez Mariñas Rosa
DNI :


Docente : Dr. Ramón Cosma Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 6 Carta de Autorización



IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MAQUINARIAS DEL PERÚ

DIRECCION: Block B7 Dpto. 401 Urb. Los Tallanes II Etapa - Piura Cel. 917300476

WhatsApp 933741058 FIJO: 073-543097

Piura, febrero 2021

Dr. Fredy William Castillo Palacios

Universidad Cesar Vallejo Filial Piura

Ciudad. –

Estimados Señores:

Mediante la presente les hacemos llegar nuestro cordial saludo y a la vez le informamos que autorizamos a la estudiante **Rosa Cortez Mariñas, identificada con DNI 03499091**, para que realice la Investigación y aplique los instrumentos necesarios para la elaboración de "Estrategias de Marketing para promover la Ventaja competitiva para la empresa IMDISMA PERU, Piura 2021, para lo cual le brindaremos la información que sea necesaria.

Agradecemos el interés en nuestra organización.

Cordialmente,

Isaac Deyvi Chávez Cortez

Gerente comercial



ISAAC DEIVY CHAVEZ CORTEZ

Celular: 933741058
Teléfono: 073-28724
Email: chavez93_12@hotmail.com
RUC: 10034990919
Dirección: Av. Sanchiz Carró 1361
Lrb. Club Grau - Piura
CTA BCP: 475-3828399-0-98