



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Estrategia empresarial para promover la competitividad de la
empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. Sulla Romero Lisbeth Sadie (ORCID: 0000-0003-4831-5952)

ASESOR:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme el apoyo para alcanzar mis metas y demostrarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A mi hijo Eithan por ser mi impulso para crecer como persona y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar siempre mi camino, logrando así mis objetivos, sueños y anhelos en las cuales se encuentra este proyecto.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de presentar mi proyecto de tesis, al Dr. Freddy William Castillo Palacios y Mg Cecilia Paula Gómez Zúñiga por el apoyo en el proceso de la elaboración del proyecto.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	16
Tabla 2 Estrategia de Marketing de la empresa.....	19
Tabla 3 Características que presenta la estrategia de recursos humanos.....	20
Tabla 4 Dimensión calidad en la empresa.....	21
Tabla 5 Productividad en la empresa	23

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la estrategia empresarial que aplica la empresa Hogar y Negocios para promover la competitividad en la ciudad de Huancayo, 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque mixto, así como de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Como instrumentos de investigación se aplicaron un cuestionario y una guía de entrevista. La muestra de estudio fue de 196 clientes de la empresa. Se determinó que el precio no se ajusta a las necesidades de los clientes, de tal forma que impide que puedan tomar una decisión rápida con respecto a la compra; asimismo, la publicidad presenta falencias; los clientes perciben que los productos no cuentan con un alto nivel de calidad; el desempeño en las ventas se ubica en nivel intermedio. Se concluye que la estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa se ubica en un nivel intermedio y se basa principalmente en la disponibilidad del personal de la empresa para la atención al cliente, generando su satisfacción; sin embargo, la organización aún debe fortalecer aspectos del marketing como la publicidad, la gestión de herramientas virtuales y el aseguramiento de la calidad en los productos.

Palabras clave: Estrategia empresarial, competitividad, marketing, ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the business strategy applied by the Home and Business company to promote competitiveness in the city of Huancayo, 2020. The study was of an applied type, mixed approach, as well as a non-experimental, transectional and descriptive design. As research instruments, a questionnaire and an interview guide were applied. The study sample consisted of 196 clients of the company. It was determined that the price does not adjust to the needs of the clients, in such a way that it prevents them from making a quick decision regarding the purchase; likewise, advertising has shortcomings; customers perceive that the products do not have a high level of quality; sales performance is intermediate. It is concluded that the business strategy to promote the competitiveness of the company is located at an intermediate level and is based mainly on the availability of the company's staff for customer service, generating their satisfaction; however, the organization still needs to strengthen aspects of marketing such as advertising, management of virtual tools, and quality assurance in products.

Keywords: Business strategy, competitiveness, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la estrategia de negocios es considerada muy importante en aras de lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa, considerando los recursos y entornos donde compite. Es una orientación respecto a la manera en que una empresa competirá en un mercado (Fuentes, 2016). El fenómeno de la globalización ha modificado las condiciones de las empresas, las mismas que se deben enfrentar a diario con un entorno cada vez más competitivo (Rubio y Baz, 2016). De acuerdo a Uribe (2017) los comerciantes deben contar con determinadas particularidades como dinamismo y adaptación a los diversos escenarios en los que se conduce la oferta y la demanda de productos. Por otro lado, un negocio con una limitada infraestructura tendrá dificultades para lograr un crecimiento sostenido.

En Colombia, Pacheco (2018) refiere que las organizaciones comerciales de nivel MYPES se constituyen en fuentes de trabajo fundamentales pero que entre las principales dificultades que presentan se tiene el bajo nivel de innovación, así como rentabilidad y los efectos causados por los competidores, por ello entre las más destacadas estrategias se tiene al servicio al cliente, manejo de precios, mejora continua, así como las alianzas estratégicas y la diferenciación. En general, las MYPES buscan mejorar sus ventajas comparativas para el mejor aprovechamiento de mercados locales; evidenciándose que dentro de mercados de pequeña dimensión se presentan formas incluso conflictivas de enfrentar negocios, lo cual se acrecienta con ingreso de grupos económicos más fuertes.

Alaña *et al.* (2018) indica que en el Ecuador el 99.8% de las empresas son MYPES, reconociéndose la trascendencia de estas ya que se constituyen en instrumentos de cohesión y estabilidad social al generar posibilidades de trabajo a personas de distintos perfiles socio económicos. En este contexto y dado el alto dinamismo de los mercados, es necesario disponer de mejores procesos y de la mayor adaptabilidad posible a los entornos, siendo dentro de ello, muy necesario que las MYPES desarrollen factores críticos como las habilidades para llegar de manera más efectiva a los mercados a través de estrategias que les hagan posible cumplir sus objetivos comerciales.

De acuerdo a COMEX Perú (2020) la performance de la actividad económica de una nación se basa en una gran proporción en las condiciones que afrontan las unidades económico productivas que conformar el sector empresarial. En este contexto, las organizaciones y sus colaboradores se desenvuelven en distintas condiciones en cuanto a la capacidad de producción, tecnología y por supuesto, de innovación, además de encontrarse en entornos que muchas veces desalientan la formalidad y competitividad.

Dentro de dicha realidad en el Perú, los emprendimientos de menor dimensión son los que predominan en la economía nacional, siendo que las MYPES alcanzan un nivel de venta anual equivalente a aproximadamente el 20% del producto bruto interno peruano, experimentando, asimismo, un crecimiento constante. No obstante, este importante segmento empresarial se desarrolla en contextos de continua informalidad y desventajas para afrontar la fuerte competencia.

En el caso de la empresa Hogar y Negocios, esta se ubica en la ciudad de Huancayo, ubicada en el jirón Gamarra 1198. La empresa tiene como rubro principal la venta de variados productos y accesorios para el hogar y negocios como organizadores, mesas multiusos, lámparas, faroles, caballetes, maniqués, probadores, colgadores, percheros, canastas, andamios, etc. Fue creada hace cuatro meses y a la fecha presenta dificultades como la falta de variedad en los productos ofrecidos, en cuanto a precios estos podrían ser más competitivos si hubiera un aprovisionamiento directo de fabricantes. Respecto a la publicidad y promoción esta se da en forma muy limitada no difundándose adecuadamente a la empresa y su oferta. Si esta situación continúa podría generar una limitada competitividad en el mercado para esta nueva empresa, por ello se requiere la propuesta de una estrategia empresarial a fin de consolidar el negocio y llegar mejor a sus clientes actuales y potenciales.

En base a la situación antes descrita se puede formular el problema general como: ¿Qué estrategia empresarial para promover la competitividad aplica la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020?, cuyas preguntas

específicas son: ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?; ¿Qué características presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?; ¿Cómo se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020? y ¿En qué situación se encuentra la productividad de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?

La investigación tiene una justificación práctica ya que está orientada a investigar la realidad actual de una empresa relativamente nueva en el mercado como es Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, para posteriormente proponer una estrategia empresarial adaptada a esta realidad que puede ser útil para fomentar la competitividad de la organización en el mercado local, buscando fortalecer sus capacidades internas para satisfacer mejor a sus clientes y de esta manera consolidarse comercialmente en el mercado huancaíno.

Con respecto a los objetivos, se tiene como objetivo general, Determinar la estrategia empresarial que aplica la empresa Hogar y Negocios para promover la competitividad en la ciudad de Huancayo, 2020. Teniendo como objetivos específicos: Determinar la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020; Identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020; Establecer cómo se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020 y Determinar la situación de la productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se presenta a Saavedra (2012) con la investigación *Propuesta para la determinación de la competitividad en la mype latinoamericana*, investigación que se presentó en la Universidad del Norte – Colombia, contando como objetivo general, implantar una metodología que contribuya identificar el grado de competitividad de la mype, considerando elementos externos como internos. Se utilizó la metodología tipo descriptiva con carácter evaluativo. Se obtuvieron los siguientes resultados, disponer de una metodología abarca factores como: producción y operaciones, planeación estratégica, comercialización, calidad, finanzas y contabilidad, gestión ambiental y recursos humanos en aras de conseguir un nivel elevado en el entorno del mercado.

Aguilera *et al.* (2011) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias empresariales para la competitividad y crecimiento de las Pymes, una evidencia empírica* sustentada en la Universidad Autónoma de Aguas Calientes-México, consideró como objetivo realizar un análisis de las variables que influyen en la competitividad y crecimiento de la muestra objeto de estudio de las pymes de aguas calientes. El trabajo de investigación efectuado es de tipo no experimental, correlacional, teniendo como conclusión de manera general que debe ejecutarse un proceso de mejora dinámica que permita revisar los avances de los objetivos establecidos por la organización.

Di Marco (2010) realizó una investigación cuyo título fue *Estrategias competitivas de las pymes industriales argentinas en el contexto macroeconómico*, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Mar de Plata – Argentina, obteniendo como objetivo general analizar, identificar y evaluar los aspectos que repercuten en el desarrollo competitivo de las pymes industriales del país argentino. Se efectuó un diseño de investigación de tipo explicativo. Se logró determinar que la instauración de la producción con niveles de evaluación de aspectos de calidad, tecnología moderna y la residencia en un entorno geográfico de mayor desarrollo aumenta la competitividad.

En lo que respecta a los antecedentes del ámbito nacional se toma en cuenta a Sifuentes (2014) con el trabajo de investigación titulado *Estrategias de comercialización y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – Año 2014* en aras de conseguir el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Concerniente al objetivo principal tuvo que ver con definir de qué forma las estrategias de distribución ayudan a fortalecer las ventajas competitivas en los negocios que se dedican al mayoreo de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. Referente a las conclusiones principales rescata que los factores resaltantes acerca de las estrategias de distribución incluyen, plazos de entrega, la condición ambiental de almacenes, transporte, exactitud en la cantidad de pedidos, tecnología de procesamiento, variedad en la línea de productos, calidad de los productos, prestigio de marcas, calidad de servicios.

Gonzales (2014) presentó el trabajo de investigación *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el Marco de la ley n° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013*, en la Universidad San Martín de Porres. Concerniente al objetivo general tuvo que ver con definir de qué forma repercute la gestión empresarial en la parte competitiva de las micro y pequeñas empresas del ámbito textil. El investigador realizó un trabajo de tipo no experimental, aplicada, en donde escogió una muestra de 50 organizaciones de una población de 240 organizaciones del ámbito textil ubicado en el distrito de la Victoria. Con respecto a las conclusiones precisó que la mayor parte de empresas no dispone de correctas políticas empresariales, esto en consecuencia genera afectación en la disponibilidad al financiamiento en el sistema financiero.

Concerniente a los antecedentes locales se toma en cuenta a Suluco (2016) con la tesis: *Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales Piura, año 2016*. Dicho estudio efectuado en la Universidad Los Ángeles de Chimbote - sede Piura, consideró el objetivo general que tiene que ver con Definir estrategias de competitividad que contribuyan a incursionar en el Kaizen de los restaurantes ubicados en la

urbanización Los Rosales - Piura año 2016. El trabajo de investigación se considera de tipo no experimental, descriptiva y transversal, disponiendo de una población que abarcan 06 MYPES. Se llega a obtener las siguientes conclusiones: Se tomó como prueba que el nivel de competitividad de mayor relevancia es el nivel meta debido a su frecuente cambio, distribución y la capacitación permanente a los colaboradores.

El aspecto de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen, por la incesante innovación que efectúan las cevicherías. La clave del Kaizen en las MYPE, tiene que ver con la función de la ejecución de la filosofía Kaizen, orientación de procesos frente a resultados y de hecho que en primer lugar se encuentra la calidad. Esto contribuirá elevar el grado competitivo y lograr permanecer en el entorno.

Alberca (2016) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias empresariales para promover la competitividad de las MYPES del sector calzado en el mercado modelo de Piura – Año 2016* para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Filial Piura. Concerniente al objetivo general se consideró, determinar estrategias empresariales que fomenten la competitividad de las MYPES del ámbito del calzado. Se tiene como principales conclusiones implantar estrategias empresariales para fomentar la competitividad de las mypes del ámbito del calzado del mercado modelo de Piura, es de suma importancia, debido a que será accesible a un mejor desarrollo y crecimiento en el entorno del mercado. De igual manera, crear un posicionamiento permanente y aumentar la supervivencia laboral y rentabilidad, esto se efectúa mediante las evaluaciones de la parte interna y externa del mercado con el propósito de originar competitividad entre las mypes y al mismo tiempo instaurar un mercado competitivo, el cual beneficie a todos, vale decir, a las mypes como al cliente, los cuales son pieza fundamental en el éxito de una organización.

Yaguana (2015) sustentó la tesis en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, denominada *Modelo de Gestión Administrativa para la*

Competitividad de Appagrop Huamarta –Pampa de Ríos de Ayabaca, año 2015. Dicha investigación intentó crear un modelo de Gestión administrativa que direcciona la competitividad en la organización de pequeños productores agropecuarios. El trabajo de investigación aplicó el método observacional, debido a que no se tuvieron que manipular las variables y se realizó un análisis de los fenómenos de la misma forma como se presentaron. La investigación presenta metodología de tipo no experimental y descriptiva, en la cual la población lo conformaron 18 socios productores que estuvieron inscritos en la organización de base. Por último, la investigación llegó a concluir que la organización APPAGROP se desarrolla acorde a sus capacidades y en la mayoría de los casos se intenta entrenarlos y capacitarlos, sin embargo la junta directiva de igual manera pretende interactuar con otras empresas en aras de fortalecer las relaciones sociales y guía el trabajo en la parte interna de la asociación.

Saavedra (2014) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias de marketing para la administración compartida del mercado municipal de Castilla a fin de mejorar el servicio ofrecido*, Universidad César Vallejo-Piura, Perú, El objetivo general que se tomó en cuenta fue crear estrategias de Marketing apropiadas para la administración compartida del mercado municipal de Castilla, en aras de mejorar el servicio otorgado. Referente a la conclusión principal del trabajo de investigación sobre el mercado municipal de Castilla, demuestra un servicio deficiente, debido a que dicho centro de abastos no dispone de la ayuda de la municipalidad y de igual manera la municipalidad externa e interna no efectúa de manera apropiada. En consecuencia, los comerciantes y clientes no se encuentran satisfechos con la gestión que lleva a cabo la persona responsable en la dirección, debido a que no resuelve tal problemática propuesta.

Chong (2011) efectuó el trabajo de investigación titulada *Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas y rurales del Perú*, ejecutada en el valle del Virú. Dicho trabajo fue expuesto en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el objetivo general tiene que ver con establecer un modelo de gestión empresarial que motive el crecimiento de la productividad de las pequeñas unidades agrícolas. Se consideró

una metodología mixta y un diseño transversal, descriptivo y explicativo – Así mismo, definió que un modelo de gestión en entidades agrícolas tiene que realizar un correcto aprovechamiento de los recursos para originar un crecimiento económico fundamentándose en la competitividad e integración.

Como parte de las teorías que fundamenta la investigación en cuanto a estrategia empresarial se tiene a Tarziján (2016) quien la define como la orientación para diseñar el futuro de la empresa a través de la toma de decisiones dirigidas a la creación de las capacidades para que la empresa pueda competir y mejorar su posición en el mercado.

Una estrategia viene a ser la representación de un plan en la cual da a conocer diversos pasos a efectuar considerando lo que se debe o no hacer en aras de conseguir las metas que se formulan en el entorno del mercado. De igual manera, disponen de elementos externos que pueden ofrecer oportunidades o mostrar amenazas para la organización.

En lo que respecta a la estrategia empresarial de manera relevante presenta el objetivo principal de conseguir un rendimiento en el entorno laboral mejor que el que muestran los competidores y para obtenerlo la organización debe efectuar acciones diversas a las de la competencia en el mercado. El autor Tarziján (2016) da a conocer que lo que intenta una estrategia es prevalecer en el mercado con respecto a sus competidores y para que se pueda llevar a cabo esto, se tienen que tomar acciones que puedan diferenciarlas de ellas consiguiendo un apropiado nivel en el mercado mostrando de esa manera capacidad de luchar cualquier medida que efectúen sus competidores

De acuerdo a Fernández (2014) la estrategia empresarial necesita de bastante atención en lo que respecta a los objetivos y las metas de la organización en aras de alinear de manera correcta lo que se está llevando a cabo con lo que se anhela lograr. De igual manera, no solo se trata de mostrar persistencia en los beneficios de un preciso momento, debido a que podría generar afectación al futuro empresarial imposibilitando el éxito y generando la desviación de los objetivos

implantados de manera interna, el cual de una u otra forma presenta riesgos para luchar contra la competencia.

Según Porter (2015) la estrategia empresarial intenta definir las diversas alternativas que permitirán a la organización de manera oportuna tomar decisiones acerca de estructura organizacional y actividades. De igual manera determinar los objetivos que anhelan lograr en un definido periodo. Cabe mencionar, que para obtener esto se tiene que analizar las fuentes externas e internas en aras de establecer las debilidades y los potenciales de la empresa frente a sus competidores y al entorno del mercado en la cual se desempeñan.

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2015) mencionan que las estrategias de Marketing abarcan la segmentación, el posicionamiento y la posición de la empresa con respecto a sus competidores

Según Kotler y Armstrong (2016) el producto contribuye a que las empresas busquen la manera de satisfacer una necesidad de sus potenciales clientes y fortalecer, de cierta forma, su estilo de vida. Con respecto a esta variable de igual manera se tiene en cuenta factores que se vinculen al producto de manera general tales como garantía, empaque, ciclo de vida del producto (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive), estrategia de diferenciación y otros.

Según Ferrel y Hartline (2015) la innovación en la oferta se vincula con los productos y servicios que promueve la empresa. Viene a ser innovaciones más atractivas para el consumidor debido a que son los nuevos productos que se lanzan al mercado, las modificaciones representativas de los servicios o las nuevas versiones.

Kotler y Armstrong (2016) afirman que el precio determina la información sobre el precio del producto al que la organización lo promueve en el mercado. Dicho elemento es bastante competitivo en el mercado, ya que, tiene un poder fundamental sobre el cliente. Por otro lado, es la única variable que da origen a ingresos. Al realizar el ajuste del precio, el conjunto de la estrategia de marketing

tendrá afectación, de la misma manera que la demanda del producto. Esto es conocido como elasticidad precio de la demanda. Aparte de ello, es vital considerar el valor psicológico que el producto promueve al momento de fijar el precio de venta. Otro aspecto fundamental son los costes de producción

Concerniente a la Plaza, realiza un análisis de los canales en que interviene un producto a partir de la creación hasta que llega a las manos del cliente. Por otro lado, se puede hablar de igual manera de los puntos de venta, del almacenaje, el poder de los mismos, la relación con los intermediarios, etc. El encargado de la empresa deberá efectuar una minuciosa gestión de inventarios en aras de garantizar que haya suficientes existencias. Aparte de ello, el modelo de negocio contará con una influencia importante y decisiva en la distribución del producto. Cabe mencionar que no es lo mismo disponer de tienda presencial que un e-commerce.

Con respecto a la Publicidad, Kotler y Armstrong (2016) mencionan que la promoción del producto realiza un análisis de todos los esfuerzos que la organización lleva a cabo para fomentar el producto e incrementar sus ventas en el mercado, por ejemplo: las relaciones públicas, la publicidad, la localización del producto, etc.

Por otro lado, según Gonzáles y Dévora (2016) vinculan esta estrategia con preservar a la empresa con la cantidad de empleados comprometidos y al mismo tiempo incentivado. Para el desarrollo de la presente investigación se considerará la motivación y el compromiso.

Con respecto al compromiso, de acuerdo a Soberanes y De la Fuente (2018) se determina como el vínculo existente entre los directivos y colaboradores de una organización, se direcciona a cumplir la misión y visión de la empresa. El no mostrar compromiso con la institución da origen a reducir la eficacia, en consecuencia, el estar comprometido con la empresa hay menos posibilidad de renunciar. Las mismas autoras hacen hincapié como elementos del compromiso:

En lo referente a la Motivación, de acuerdo a Reeve (2018) es una fuerza que incita a la persona a actuar y a luchar por metas específicas; de acuerdo a ello, es un proceso que puede llegar a modificar o provocar cierto comportamiento y se clasifica como sigue:

Motivación intrínseca: De acuerdo a Reeve (2018) se origina de manera espontánea de las necesidades psicológicas, competencia, autonomía y afinidad del individuo. Cabe mencionar que actúan de su mismo interés y logran intervenir el ambiente y por individuos con las que se tiene vínculo, genera complacencia de una necesidad psicológica

Motivación extrínseca: Se origina de los incentivos y respectivas consecuencias que actúan de manera independiente en el ambiente.

Por otro lado, la capacidad para el emprendimiento se define como la capacidad de actuar con iniciativa y perseverancia de modo de poder modificar la realidad siendo un agente de cambio, junto a los que lo rodean, aportando soluciones innovadoras a organizaciones productivas y sociales desde su profesión

La segunda variable es la competitividad, respecto a esta Porter (2015), sostiene que la competitividad se define por la productividad, comprendida como el valor del producto originado por una faena de trabajo y de igual manera por la calidad, comprendida como la serie de cualidades que pueden observarse por el cliente, los cuales deben ser coherentes con sus necesidades y preferencias.

Uribe (2017) expresa que es la capacidad con la que cuenta determinada institución u organización en aras de dominar básicamente a su mercado, conseguir utilidades y dar valor, de manera principal satisfacer a sus clientes.

Rubio y Baz (2016) sostienen que la competitividad es vital en el ámbito empresarial ya que que las organizaciones compiten entre ellas en un mercado determinado o segmento. Es vital mencionar que el éxito de una de ellas se basa principalmente de la capacidad de sus fortalezas y habilidades resaltantes. Así mismo, es conveniente mencionar que esto es un factor sobresaliente, puesto que

contribuye a conseguir un beneficio económico mayor; las organizaciones que lideran y permanecen en un mercado cada vez más desarrollados valoran al consumidor como un factor de exigencia con respecto al nivel de calidad de los productos o servicios que se fomentan. Por otro lado, el ingreso de nuevas compañías ha conseguido no solo elementos no favorables correspondiente a la competitividad sino de igual manera ha contribuido a una mejora permanente que se ha ido efectuando a través de las últimas décadas.

Según Fuentes (2016) al analizar la variada información a lo largo de esta investigación, diversos autores logran coincidir en muchos factores que puedan definir la competitividad empresarial.

Referente a la calidad del Producto, Summer (2017) brinda ciertas cualidades en las que se fundamentan los clientes en aras de evaluar los productos. Los que se destacan las siguientes cualidades de costo: Costos extras, precio de compra, rebaja por cambio, costos de instalación, reventa. Cualidades de rendimiento: calidad de los materiales, durabilidad, seguridad y confiabilidad. Cualidades sociales: popularidad, marca, moda, estilo. Cualidades de disponibilidad: Términos de crédito, vendido por tiendas locales, tiempo de entrega.

Calidad de servicio, Fontalvo y Vergara (2015) definen calidad de servicio como la costumbre que cuenta una empresa para interpretar las expectativas y necesidades de sus clientes y brindarles un servicio excelente, tanto así que el consumidor perciba una atención con eficacia y dedicación, originando mayores ingresos y menores costos para la compañía.

Atención al cliente: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016) la atención al cliente viene a ser el servicio que proporciona una organización en aras de vincularse con los consumidores y lograr anticiparse a la complacencia de sus necesidades. Así mismo, es un medio eficaz que permite interactuar con los consumidores otorgando asesoramiento apropiado para garantizar el uso ideal de un producto o de un servicio

Requerimientos del cliente: De acuerdo a Fischer y Espejo (2016) los requisitos vinculados con el producto se definen de diversas maneras, vale decir, el consumidor especifica los requisitos que anhela conseguir, en las cuales incluye los servicios de entrega o cualquier servicio de post-venta. Y la empresa deberá reflejar conformidad con dichos requisitos que se exigen.

Satisfacción del cliente: Según Fischer y Espejo (2016) se puede determinar cómo la actitud o el sentimiento del consumidor hacia un producto, una compañía o un servicio que presta una organización. La satisfacción se presenta cuando las expectativas o necesidades del cliente se cumplen y es clave para fidelizar a los clientes.

Productividad: De acuerdo a Tarí (2017) viene a ser la cantidad de producción del producto o servicio por insumo de cada elemento empleado por unidad de tiempo. Así mismo, mide la eficiencia de producción por elemento empleado, que es por capital utilizado o unidad de trabajo.

Nivel de ventas: Según Fischer y Espejo (2016) mencionan que el volumen de ventas, de acuerdo a la economía, es una magnitud contable que añade los diversos ingresos que una organización o unidad contable ha obtenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un lapso de tiempo definido. El volumen de ventas es una de las partidas que conforman el resultado operativo.

Recursos: De acuerdo a Summer (2017) vienen a ser las distintas herramientas o ayuda que se emplea para lograr un fin o aliviar una necesidad. De igual manera, se puede comprender como un conjunto de factores disponibles en aras de resolver una necesidad o desarrollar una empresa como: forestales naturales, humanos y otros.

Infraestructura: Según Camisón *et al.* (2016) viene a ser el conjunto de factores o servicios que se consideran como fundamentales en aras de que una empresa pueda desarrollarse o bien para que las actividades se lleven a cabo de manera efectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el estudio fue aplicado, debido a que tuvo como propósito dar solución o resolver un problema de investigación, a través de la aplicación del conocimiento adquirido y existente.

En función al enfoque del estudio, según Arias (2016) fue mixta a través del análisis y recolección de datos cuantificables o numéricos, que requirieron un análisis inferencial o estadístico, mientras que el otro enfoque fue el análisis basado en la observación y apreciación directa sobre las cualidades o condiciones que sustentaron los objetivos del estudio.

De acuerdo a Baena (2017) el estudio fue no experimental, debido a que no tuvo como propósito la manipulación de manera deliberada de las variables, Así mismo el estudio fue transversal, debido a que la información fue recopilada dentro de una temporalidad única o limitada, en consideración a la necesidad del problema, que permitiendo sustentar los objetivos propuestos desde una caracterización natural. En consideración a este aspecto, el estudio aplicó una serie de instrumentos que sirvieron para recoger información en un periodo de tiempo y de manera natural bajo los fines del estudio.

Por su naturaleza, para Hernández y Mendoza (2018) los estudios de índole descriptivo, contemplan principalmente al análisis y evaluación de las propiedades, grupos, individuos o cualquier otro fenómeno que surge de una determinada situación o contexto problemático, los cuales fueron sometidos para medir de manera independiente las variables, sustentando los objetivos de la investigación. En consideración a este apartado, el estudio describe las variables estrategia empresarial y competitividad, para conocer la problemática del estudio en consideración a los objetivos propuestos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable 1

Estrategia Empresarial

Es la orientación para crear el futuro de la empresa a través de la toma de decisiones dirigidas a la creación de las capacidades para que la empresa pueda competir y mejorar su posición en el mercado (Tarziján, 2016).

3.2.2 Variable 2

Competitividad

Porter (2015) afirma que la competitividad está definida por la productividad, comprendida como el valor del producto originado por una unidad de trabajo y también por la calidad, entendida como la serie de cualidades que puede observar el consumidor, los cuales deben ser coherentes con sus necesidades y preferencias.

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) hace referencia a la totalidad de individuos que conforman un mismo grupo, respecto a un determinado espacio y temporalidad, compartiendo ciertas cualidades que son necesarias y relevantes para ser considerado como su objeto de estudio. Para el caso de este trabajo la población está constituida por los habitantes de 25 a 60 años de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca (provincia de Huancayo) de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1

Población

Distrito	Habitantes
Huancayo	55660
El Tambo	76980
Chilca	40406
Total	173046

Fuente: INEI (2019)

3.3.2. Criterios de Selección

Criterios de inclusión: varones y mujeres de 25 a 60 años de edad, residentes en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Criterios de exclusión: personas con dificultades mentales o que se encuentran padeciendo enfermedades infecto contagiosas.

3.3.3. Muestra

Para efectuar el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, dado que la población es mayor a 100000 individuos. Se consideró un margen de error de 5%, obteniéndose una muestra de 196 personas.

3.3.4. Muestreo

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, donde cada individuo tuvo la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

3.3.5. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

- La encuesta: Es una técnica cuantitativa que está conformada por una serie de interrogantes que pueden contener alternativas en escala de Likert o en algunos casos cerradas respecto a una determinada población o muestra, las cuales tienen como propósito recopilar información relevante para poder medir las variables de estudio en función a contrastar la problemática formulada y los objetivos de la investigación (Baena, 2017).
- La entrevista: Es una técnica complementaria, que está conformada por una serie de preguntas o interrogantes libres, dirigida a un grupo selecto o individualizado. Tienen como propósito recopilar información relevante mediante un conversatorio a través de la opinión o apreciación crítica que es fundamental para contextualizar la problemática establecida (Arias, 2016).

3.4.2. Instrumentos

- El cuestionario: Estuvo dirigido a los clientes y clientes potenciales del negocio residentes en los distritos de Huancayo, Chilca y El Tambo; constó de interrogantes en escala Likert mediante la formulación de cinco alternativas ordinales.
- La guía de entrevista: Instrumento compuesto por interrogantes para medir las variables de estudio, estuvo dirigido a la propietaria del negocio, a fin de tener una visión clara en el contexto de los objetivos de investigación.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación de los instrumentos se recurrió al registro de clientes que dispone el negocio, coordinando previamente con las personas a las cuales se encuestó, de otra parte, se recurrió a clientes potenciales ubicándolos en zonas urbanas de los distritos seleccionados en la provincia de Huancayo.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio involucró un análisis de datos descriptivos mediante la evaluación de los datos cuantitativos extraído por el cuestionario aplicado a los clientes y potenciales clientes, los cuales se basaron en análisis estadísticos mediante el SPSS v.25 empleando posteriormente gráficos a fin de evidenciar los porcentajes obtenidos como resultados. Por su parte, en cuanto a los datos cualitativos estos fueron analizados y presentados en un informe técnico que permitió contextualizar la problemática; estos instrumentos contribuyeron a sustentar los objetivos propuestos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos son parte fundamental del desarrollo de la investigación, según Baena (2017) son el conjunto de aspectos o criterios éticos que rigen en todo estudio y dan respuesta a la verdad de la información que se acompaña. Así mismo durante la aplicación de los instrumentos se tuvo en cuenta el respeto de los grupos de estudio, finalmente, cabe resaltar que la investigación se rigió bajo el principio de autenticidad de la información a lo largo de todo el trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Determinar la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020

Tabla 2

Estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo

<i>Estrategia de Marketing</i>	<i>Escala de alternativas</i>										(Σ)	
	(5) Siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Este negocio posee una diversa variedad de productos para los clientes	0	0%	117	60%	20	10%	59	30%	0	0%	196	100%
Usted puede encontrar productos novedosos respecto a los de la competencia	0	0%	137	70%	39	20%	20	10%	0	0%	196	100%
El nivel de precios de los productos es más accesible que los de la competencia	0	0%	88	45%	69	35%	39	20%	0	0%	196	100%
El sistema de distribución de los productos es satisfactorio	20	10%	156	80%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
La empresa se ha hecho más conocida gracias a la publicidad que realiza	0	0%	78	40%	98	50%	20	10%	0	0%	196	100%
Las promociones que ofrece el negocio son bastante atractivas a los clientes	0	0%	98	50%	88	45%	10	5%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

En esta tabla se puede identificar que el negocio posee una diversa variedad de productos para los clientes con un 60% casi siempre, sin embargo, 30% casi nunca, así mismo pueden encontrar productos novedosos respecto a los de la competencia con un 70% casi siempre y un 20% a veces, así mismo el nivel de precios de los productos es más accesible que los de la competencia con

45% casi siempre y 35% a veces; De otra parte, la empresa se ha hecho más conocida gracias a la publicidad que realiza con un 40% casi siempre, sin embargo un 50% a veces, y por último las promociones que ofrece el negocio son bastante atractivas a los clientes con un resultado de 50% casi siempre, a diferencia del 45% a veces.

Según los datos verificados en la tabla anterior se puede determinar que las competencias relacionadas con la variedad de productos para los clientes, productos novedosos respecto a los de la competencia, sistema de distribución de productos satisfactorio y promociones atractivas a los clientes se aplican correctamente; mientras tanto el nivel de accesibilidad de precios de los productos con respecto a la competencia y la publicidad no es percibido por los clientes de manera positiva, por lo cual se debe fortalecer estos indicadores para para seguir mejorando la competitividad de la empresa.

4.1.2 Identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020

Tabla 3

Características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo

Estrategia de recursos humanos	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El personal de la empresa demuestra su compromiso para satisfacer a los clientes	0	0%	166	85%	20	10%	10	5%	0	0%	196	100%
Usted considera que los trabajadores se muestran motivados para desarrollar sus labores	0	0%	166	85%	20	10%	10	5%	0	0%	196	100%
Los trabajadores son proactivos al momento de atender a los clientes	10	5%	156	80%	30	15%	0	0%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

En esta tabla se puede evidenciar que según el 85% de los encuestados, casi siempre el personal de la empresa demuestra su compromiso para satisfacer a los clientes, sin embargo, el 10% considera que ello ocurre a veces, así mismo la percepción de los clientes con respecto a si los trabajadores se muestran motivados para desarrollar sus labores fue de un 85% casi siempre y un 10% a veces. Finalmente, en cuanto a si los trabajadores son proactivos al momento de atender a los el 80% de encuestados considera que ello ocurre casi siempre, a diferencia del 15% que opina que solo a veces.

Según los datos verificados en la tabla anterior se puede determinar que el compromiso para satisfacer a los clientes y la motivación del personal percibida por los clientes se encuentra en un nivel aceptable. De igual manera, los trabajadores son bastante proactivos al momento de atender a los clientes, sin embargo, se debe seguir mejorando ya que incluso un 15% de encuestados considera que ello ocurre con poca frecuencia.

4.1.3 Establecer cómo se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020

Tabla 4

Dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo

Dimensión calidad	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 en este negocio la atención al cliente es bastante buena	20	10%	127	65%	49	25%	0	0%	0	0%	196	100%
Este negocio si cumple con satisfacer los requerimientos de productos por parte de los clientes	10	5%	157	80%	29	15%	0	0%	0	0%	196	100%
Los productos que se venden en este negocio son de mejor calidad que los de la competencia	0	0%	78	40%	98	50%	20	10%	0	0%	196	100%

En general usted puede afirmar que se encuentra satisfecho con la atención y productos que ofrece esta empresa	20	10%	176	90%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
--	----	-----	-----	-----	---	----	---	----	---	----	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

En esta tabla se infiere que el personal en este negocio afirma que la atención al cliente es bastante buena con un 65% casi siempre, sin embargo, el 25% indica que ello ocurre solo a veces, así mismo esta empresa casi siempre cumple con satisfacer los requerimientos de productos por parte de los clientes según el 80% de los encuestados, a diferencia de un 15% que opina que solo a veces. De otra parte, la percepción con respecto a si los productos que se venden en este negocio son de mejor calidad que los de la competencia, el 40% de las personas encuestadas afirmó que ello se da casi siempre no obstante el 50% indicó que a veces, y por último respecto a si los clientes se encuentran satisfechos con la atención y productos que ofrece la empresa, el 90% afirma que dicha satisfacción casi siempre se experimenta.

Según los datos verificados en la tabla anterior se puede determinar que la atención al cliente, el cumplimiento de los requerimientos respecto a los productos por parte de los clientes y la satisfacción con la atención y productos que ofrece la empresa presentan resultados positivos, sin embargo, en cuanto a la percepción sobre la calidad de los productos con respecto a la competencia, los clientes manifiestan que se cumple en grado relativo.

4.1.4 Determinar la situación de la productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020

Tabla 5

Productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo

Valor percibido por el cliente	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 piensa comprar próximamente productos en este negocio	0	0%	186	95%	10	5%	0	0%	0	0%	196	100%
Considera que la empresa refleja una mayor inversión para atender mejor a los clientes	0	0%	137	70%	39	20%	20	10%	0	0%	196	100%
La infraestructura de la empresa es adecuada para la atención a los clientes	0	0%	98	50%	0	0%	98	50%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

En esta tabla se percibe el deseo de los clientes por comprar próximamente productos en el negocio, donde el 95% de encuestados afirma que casi siempre experimenta dicha sensación, así mismo el 70% considera que casi siempre la empresa refleja una mayor inversión para atender mejor a los clientes, a diferencia de un 20% que considera que ello se percibe solo a veces y por último el 50% de encuestados afirma que casi siempre la infraestructura de la empresa es adecuada para la atención a los clientes, no obstante, el otro 50% considera que casi nunca ello ocurre.

Según los datos verificados en la tabla anterior se puede determinar que el deseo de compra posterior por parte de los clientes, y la inversión para atender mejor a los clientes cuentan con una apreciación favorable de parte de los encuestados, sin embargo, la percepción sobre la infraestructura de la empresa, es de nivel bastante bajo con un 50% en la escala casi nunca, debiendo plantear medidas para mejorar esta falencia.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por la propietaria del negocio a fin de tener una visión clara respecto a los objetivos de investigación, se presenta el resultado de la siguiente guía de entrevista.

En cuanto al primer objetivo, determinar la estrategia de marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020, se conoció que esta organización comercial cuenta con variedad de productos para el hogar y empresas. De otra parte, la empresa no aplica la innovación en la oferta de productos, debido a que tiene poco tiempo en el mercado. Concerniente al nivel de precios, estos se asignan de acuerdo a los costes de compra y flete, así como a los precios del mercado. En lo que respecta a la distribución del local, se percibe que este es reducido y eso no permite que sea atractivo para el cliente. Cabe mencionar que la publicidad se efectúa mediante redes sociales como Facebook (Marketplace) y Whatsapp, sin embargo, no se consideran promociones ni ofertas a los clientes.

De otra parte, en lo que respecta a innovación en la oferta, plaza y promoción, estas presentan un panorama bastante deficiente y preocupante. Al analizar dichas falencias, se infiere que es conveniente tomar en consideración medidas que permitan mejorar el desarrollo de las estrategias.

Con el fin de cumplir el segundo objetivo, identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020, el personal demuestra compromiso para mejorar la competitividad del negocio tratando con amabilidad y respeto al cliente. Así mismo, se motiva al personal felicitándolo por su buen desempeño y premiando sus ventas. De otra parte, el personal es bastante proactivo, se desenvuelve correctamente en las ventas y trata de cumplir los objetivos laborales como personales.

Al analizar estos resultados, se observa que el nivel de compromiso, motivación y capacidad para el emprendimiento se desarrollan de manera correcta, sin embargo, se pueden plantear algunas mejoras en aras de fortalecer dichos aspectos y lograr un mejor desempeño laboral.

Concerniente al tercer objetivo, establecer como se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020, las estrategias para una mejor atención al cliente que realiza la empresa es la paciencia al momento de atender al cliente. De igual manera se trata de satisfacer la necesidad de compra de algún producto. De otra parte, la empresa no cumple efectivamente con los requerimientos de sus clientes por la ausencia de variedad de productos.

En base a los resultados obtenidos se observa que con respecto al cumplimiento de requerimientos del cliente, aceptación del producto y satisfacción del cliente, estos aspectos se encuentran en un nivel muy bajo, debido a que el cliente desea obtener una respuesta pronta a sus inquietudes y dudas. Ante tales falencias es conveniente aplicar medidas de mejora para poder brindar respuestas rápidas a los clientes y se sientan satisfacción en compras posteriores.

En lo que respecta al cuarto objetivo, determinar la situación de la productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020, la evolución en el nivel de ventas de la empresa ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos meses, debido a que las personas tienen mayor conocimiento sobre la empresa. De otra parte, el capital de la organización ha crecido en los últimos meses en baja proporción; finalmente, concerniente a la infraestructura, se requiere ampliar el local y mejorar en la distribución de los productos. Cabe mencionar, que es conveniente tomar medidas para incrementar el margen de ventas, mejorando de esta manera el contexto financiero de la empresa, colocándola en mejor posición para implementar las decisiones que permitan superar falencias determinadas en la presente investigación.

V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se pretenden tomar en cuenta los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, donde se incluyeron el cuestionario y la guía de entrevista. Dicha información fue corroborada considerando las teorías de personajes expertos en el tema, así como los antecedentes de la investigación. En primer lugar, se ubica el cuestionario, aplicado a los clientes de la organización investigada con el fin de recabar información referente a las competencias laborales que se aplican en la actualidad y sobre el desempeño de los trabajadores. Por otro lado, se tiene la guía de entrevista que estuvo enfocada en la propietaria del negocio, en aras de poder saber la percepción que tienen sobre la estrategia empresarial que se ejecutan en la organización para promover la competitividad de la empresa.

Referente al primer objetivo, el cual hace alusión a determinar la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020. De acuerdo a Ferrel y Hartline (2015) mencionan que las estrategias de Marketing abarcan la segmentación, el posicionamiento y la posición de la empresa con respecto a sus competidores. Dentro de las herramientas que fortalecen las estrategias de marketing se ubican la variedad de productos, innovación en la oferta, nivel de precio, plaza, publicidad y promoción. Los resultados obtenidos con respecto a la accesibilidad de los precios de los productos frente a los de la competencia, el 35% de encuestados afirmó que ello se da a veces, mientras que el 50% manifiestas su indecisión respecto a si la empresa se ha hecho más conocida por la publicidad realizada, siendo estos aspectos que no son percibidos por los clientes de manera positiva.

Por el contrario los aspectos como variedad de productos para los clientes, productos novedosos respecto a los de la competencia, sistema de distribución de productos satisfactorio y promociones atractivas a los clientes se aplican correctamente y estos resultados coinciden con los aportes de Kotler y Armstrong (2016) quienes mencionan que el producto contribuye a que las empresas busquen la manera de satisfacer una necesidad de sus potenciales clientes y fortalecer, de cierta forma, su estilo de vida. Según Ferrel y Hartline (2015) sostienen que la

innovación en la oferta se vincula con los productos y servicios que promueve la empresa. Concerniente a la plaza, el encargado de la empresa deberá efectuar una minuciosa gestión de inventarios en aras de garantizar que haya suficientes existencias. Aparte de ello, el modelo de negocio contará con una influencia importante y decisiva en la distribución del producto.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista y en los resultados obtenidos se percibe que, la variedad de productos, nivel de precio y la publicidad se aplican en un nivel intermedio, sin embargo, en lo que respecta a innovación en la oferta, plaza y promoción presentan un panorama bastante deficiente y preocupante. Con respecto a estos puntos, se contradice el aporte de Di Marco (2010) quien realizó una investigación cuyo título fue *Estrategias competitivas de las pymes industriales argentinas en el contexto macroeconómico* en sus conclusiones se logró determinar que la instauración de la producción con niveles de evaluación de aspectos de calidad, tecnología moderna y la residencia en un entorno geográfico de mayor desarrollo aumenta la competitividad.

De acuerdo a la discusión del primer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el precio y publicidad presentan falencias que afectan la decisión de compra y si persisten y no se toman medidas para mejorarlas, le empresa corre el riesgo de perder oportunidades de crecimiento y alcanzar el éxito que anhela. Es conveniente tomar acciones que permitan mejorar el desarrollo de las estrategias.

Referente al segundo objetivo, el cual hace alusión a identificar las características que presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020, Gonzáles y Dévora (2016) vinculan esta estrategia con preservar a la empresa respecto a sus buenas prácticas con el personal, logrando empleados comprometidos y al mismo tiempo incentivado el desempeño laboral. Dentro de las herramientas de esta estrategia, se ubican el compromiso, la motivación y capacidad para el emprendimiento. Los resultados que se obtuvieron coinciden con dicho aporte, debido a que el 85% de encuestados afirma que casi siempre la empresa demuestra compromiso para satisfacer a los clientes, siendo similar la proporción de personas que considera que los

trabajadores se muestran motivados para desarrollar sus labores con un 85% de igual manera con escala casi siempre.

Con respecto a la proactividad de los trabajadores al momento de atender a los clientes, se percibe que la opinión del 80% de personas afirma que casi siempre ello se cumple. Dicho resultado coincide con el aporte de Chong (2011) quien en su trabajo de investigación pudo concluir *la importancia de un modelo de gestión en entidades agrícolas, el cual tiene que realizar un correcto aprovechamiento de los recursos con los que cuentan para originar un crecimiento económico fundamentándose en la competitividad basada en gran parte en el tratamiento que se le da al cliente.*

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista y en los resultados obtenidos se percibe que el nivel de compromiso, motivación y capacidad para el emprendimiento se desarrollan de manera correcta.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, el panorama en el desarrollo del recurso humano es favorable, debido a que existe compromiso, motivación y capacidad para el emprendimiento, sin embargo, se pueden plantear algunas alternativas en aras de fortalecer dichos aspectos y lograr un mejor desempeño laboral.

Con respecto al tercer objetivo, el cual hace alusión a establecer como se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020. Fontalvo y Vergara (2015) definen la calidad de servicio como la costumbre que cuenta una empresa para interpretar las expectativas y necesidades de sus clientes y brindarles un servicio excelente, tanto así que el consumidor perciba una atención con eficacia y dedicación, originando mayores ingresos y menores costos para la compañía. Dentro de las herramientas de esta estrategia, se ubican la atención al cliente, cumplimiento de requerimiento del cliente, aceptación del producto y satisfacción del cliente. Los resultados que se obtuvieron no coinciden con respecto a la aceptación del producto, debido a que la percepción del cliente sobre la calidad de los productos ante a la competencia, refleja que cumple en grado relativo con un 50% de opinión en la escala a veces.

Por el contrario, concerniente a la atención al cliente es bastante en opinión del 65% dentro de la escala casi siempre, así mismo el 80% afirma que casi siempre la empresa cumple con satisfacer los requerimientos por parte de los clientes, mientras que el 90% de las personas señala que casi siempre se encuentran satisfechos con la atención y productos que ofrece la empresa. Estos resultados coinciden con el aporte de Kotler y Armstrong (2016) quienes mencionan que la atención al cliente viene a ser el servicio que proporciona una organización en aras de vincularse con los consumidores y lograr anticiparse a la complacencia de sus necesidades. Así mismo, es un medio eficaz que permite interactuar con los consumidores otorgando asesoramiento apropiado para garantizar el uso ideal de un producto o de un servicio. De igual manera coincide con el aporte de Fischer y Espejo (2016) quienes mencionan que los requerimientos del cliente están vinculados con el producto y se definen de diversas maneras, vale decir, el consumidor especifica los requisitos que anhela conseguir, en las cuales incluye los servicios de entrega o cualquier servicio de post-venta. Y la empresa deberá reflejar conformidad con dichos requisitos que se exigen.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista y en los resultados obtenidos se observa que la atención al cliente, se pone en práctica con bastante eficiencia, sin embargo, con respecto al cumplimiento de requerimientos del cliente, aceptación del producto y satisfacción del cliente el resultado es bajo, debido a que el cliente desea obtener una respuesta pronta a sus inquietudes y dudas.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se concluye que la atención al cliente, cumplimiento de requerimiento del cliente, satisfacción del cliente se desarrollan con eficiencia, sin embargo es importante trabajar mucho más en la aceptación del producto. Ante tales falencias es conveniente aplicar medidas de mejora para poder brindar respuestas rápidas a los clientes y sientan satisfacción en compras posteriores.

Concerniente al cuarto objetivo, el cual hace alusión a determinar la situación de la productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020. De acuerdo a Tarí (2017) menciona que productividad viene a ser la cantidad de

producción del producto o servicio por insumo de cada elemento empleado por unidad de tiempo. Así mismo, mide la eficiencia de producción por elemento empleado, que es por capital utilizado o unidad de trabajo. Dentro de las herramientas principales se ubican el nivel de ventas, los recursos y la infraestructura. Los resultados que se obtuvieron coinciden con respecto al nivel de ventas y recursos, debido a que se percibe el deseo de clientes de comprar próximamente productos en el negocio con un 95% en la escala de casi siempre, así mismo consideran que la empresa refleja una mayor inversión para atender mejor a los clientes con un 70% de opinión en la escala casi siempre.

De la misma forma, dicho resultados coinciden con los aportes de Fischer y Espejo (2016) con respecto al nivel de ventas, ya que mencionan que el volumen de ventas, de acuerdo a la economía, es una magnitud contable que añade los diversos ingresos que una organización o unidad contable ha obtenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un lapso de tiempo definido. El volumen de ventas es una de las partidas que conforman el resultado operativo. Aparte de ello, concerniente a los recursos Summer (2017) afirma que vienen a ser las distintas herramientas o ayuda que se emplea para lograr un fin o aliviar una necesidad. De igual manera, se puede comprender como un conjunto de factores disponibles en aras de resolver una necesidad o desarrollar una empresa como: forestales naturales, humanos y otros.

Cabe mencionar que hay una percepción negativa con respecto a la infraestructura, ya que los clientes observan que la infraestructura de la empresa no es adecuada, manifestando un 50% dentro de la escala de casi nunca. Este resultado no coincide con el aporte de Camisón *et al.* (2016) el cual menciona que viene a ser el conjunto de factores o servicios que se consideran como fundamentales en aras de que una empresa pueda desarrollarse o bien para que las actividades se lleven a cabo de manera efectiva.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista y en los resultados obtenidos se observa que el nivel de ventas, recursos e infraestructura tiene un panorama bastante negativo, debido a que uno de los aspectos importantes para el éxito de una empresa es la venta de los productos y por ende los ingresos que se percibe de ella. Cabe mencionar, que el

local de igual manera es reducido y esto impide una organización correcta de los productos.

De acuerdo a la discusión del cuarto objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, queda demostrado que la empresa en el nivel de ventas se ubica en un estado intermedio, ya que la proporción de crecimiento es lenta. El aspecto que implica mayor trabajo y mejora, es la infraestructura del local. Por tal razón, es conveniente tomar acciones para mejorar el local de la empresa y se pueda percibir una mejor organización y por ende mejore la imagen de la empresa.

En lo que respecta al objetivo general sobre determinar la estrategia empresarial que aplica la empresa Hogar y Negocios para promover la competitividad en la ciudad de Huancayo, 2020. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre ambas variables. Concerniente a la variable estrategia empresarial Tarziján (2016) menciona que es la orientación para crear el futuro de la empresa a través de la toma de decisiones dirigidas a la creación de las capacidades para que la empresa pueda competir y mejorar su posición en el mercado. Referente a la variable competitividad Porter (2015) afirma que la competitividad está definida por la productividad, comprendida como el valor del producto originado por una unidad de trabajo y también por la calidad, entendida como la serie de cualidades que puede observar el consumidor, los cuales deben ser coherentes con sus necesidades y preferencias.

Al analizar las distintas dimensiones de la estrategia empresarial y la competitividad de la empresa, se puede apreciar que las competencias relacionadas con la estrategia de marketing son relevantes, ya que alcanzan un promedio de 60%. Referente a la estrategia de recursos humanos, arroja un promedio de 80%. Concerniente a la competitividad relacionada con la calidad y el valor percibido por el cliente, estos alcanzan un promedio de 70% respectivamente. De acuerdo a la discusión del objetivo general, la estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa se basa principalmente en la disponibilidad del personal de la empresa para la atención al cliente, generando su satisfacción; sin embargo, la organización aún debe fortalecer aspectos del marketing como la publicidad, la gestión de herramientas virtuales y el aseguramiento de la calidad en los productos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que el precio no se ajusta a las necesidades de los clientes, de tal forma que impide que puedan tomar una decisión rápida con respecto a la compra. Así mismo la publicidad presenta falencias, ya que no se percibe con facilidad los productos que ofrece la empresa. Cabe mencionar que se emplean ciertas herramientas virtuales, como redes sociales, sin embargo, la publicidad por estos medios no logra su objetivo.
2. El panorama en el desarrollo del recurso humano es favorable, debido a que existe compromiso, motivación y capacidad para el emprendimiento, El personal se esfuerza por desarrollar sus labores de manera eficiente y eficaz y por ende esto se ve reflejado en el trato y atención que brindan a los clientes.
3. La atención al cliente se efectúa con bastante cordialidad y por ende el cliente encuentra satisfacción, sin embargo, es importante trabajar en la aceptación del producto. Los clientes perciben que los productos no cuentan con un alto nivel de calidad y esto se considera en la decisión de compras futuras.
4. La empresa cuenta con recursos adecuados para el desarrollo de las distintas actividades, sin embargo, el desempeño en las ventas se ubica en nivel intermedio. El aspecto que implica mayor trabajo y mejora, es la infraestructura del local, debido a que el local del negocio es bastante reducido y no existe una organización correcta de los diversos productos. En consecuencia, dicha falencia afecta la imagen de la empresa.
5. La estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa se ubica en un nivel intermedio y se basa principalmente en la disponibilidad del personal de la empresa para la atención al cliente, generando su satisfacción; sin embargo, la organización aún debe fortalecer aspectos del marketing como la publicidad, la gestión de herramientas virtuales y el aseguramiento de la calidad en los productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la contratación de un experto en marketing que se enfoque en establecer estrategias adecuadas correspondientes al precio, debido que ante la situación actual de crisis económica es un aspecto importante en la decisión de compra de los consumidores. De igual manera, debe trabajar en definir una publicidad atractiva, empleando herramientas eficaces para la captación de la atención rápida del cliente.
2. Considerar mayores incentivos y premios al personal por su ardua labor. Para ello, es importante llevar un control del cumplimiento de metas con fechas establecidas. Posteriormente, realizar reuniones mensuales donde se pueda otorgar dichos detalles a los integrantes destacados.
3. Supervisar la calidad de los productos ofrecidos en aras de lograr la mejor aceptación y satisfacción por parte de los clientes. En este aspecto es vital, detectar oportunamente cualquier falencia en aras de asegurar cero defectos en los productos.
4. Considerar una mejora a la infraestructura del local con el fin de mejorar la organización de los productos y estos sean mejor percibidos por los clientes. Por ello, es importante realizar un análisis sobre la parte económica de la empresa y de acuerdo a ello destinar un monto considerado para ampliar el local.
5. Se recomienda desarrollar la estrategia empresarial con metas alcanzables en el corto plazo y mediano plazo, basadas en superar las falencias determinadas en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Alaña, T. P., Crespo, M. K. y Gonzaga, M. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251-256. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Alberca, K. (2016) Estrategias empresariales para promover la competitividad de las MYPES del sector calzado en el mercado modelo de Piura – Año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Piura.
- Aguilera, L.; Gonzales; M. y Rodríguez, R. (2011) Estrategias empresariales para la competitividad y crecimiento de las Pymes, una evidencia empírica. *Revista Investigación y Ciencia*, vol. 19, núm. 53, septiembre-diciembre, 2011, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México pp. 39-48 <https://www.redalyc.org/pdf/674/67421408005.pdf>
- Arias, F. (2016) El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica (Septima ed.). República Bolivariana de Venezuela: Alegría C.A.
- Baena, G. (2017) Metodología de la investigación (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Chong, M. (2011) Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas y rurales del Perú (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/7913/Tesis%20MChongPS.pdf?sequence=1>
- COMEX Perú (2020). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#>:

- Di Marco, P. (2010). Estrategias competitivas de las pymes industriales argentinas en el contexto macroeconómico. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. http://nulan.mdp.edu.ar/653/1/dimarco_pc.pdf
- Fernández, A. (2014). Conceptos de Estrategia Empresarial. EOI. Obtenido de Escuela de organización industrial. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2015). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Fontalvo, T., y Vergara, J. (2015). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Madrid, España: B - EUMED.
- Fuentes, L. (2016). Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de las empresas de distribución comercial. <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs24.pdf>
- Gonzales, J. (2014) con la tesis "Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el Marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013" (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Chiclayo. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=5247075366641584430&hl=en&oi=scholarr>
- Gonzales, V., y Dévora, T. (2016). Manual práctico de estrategias empresariales. <https://www.camaratenerife.com/fct/Libro%2Empresarios-AF.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, P. (2018) Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Marketing Versión para Latinoamérica. Décimo cuarta edición. Edit. Mc Graw Hill.

- Pacheco, C. (2018). Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo. *ECONÓMICAS CUC*, 34(1), 183-202. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/573>
- Porter, M. (2015). *Ser Competitivo*. Barcelona: Edic. Deusto.
- Reeve, J. (2018). *Motivación y emoción (5ta edición ed.)*. México: McGrawHill/Interamericana.
- Rubio, L., y Baz, V. (2016). *El poder de la competitividad*. México: Colección popular.
- Saavedra, M. (2012) "Propuesta para la determinación de la competitividad en la mype latinoamericana". *Revista Pensamiento & Gestión*, 33. Universidad del Norte, 93-124, 2012
- Saavedra, P. (2014). "Estrategias de marketing para la administración compartida del mercado municipal de Castilla a fin de mejorar el servicio ofrecido" (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>
- Sifuentes (2014) "Estrategias de comercialización y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – Año 2014" (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1014>
- Soberanes, L., y De la Fuente, A. (2018). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones: *La Nueva Gestión empresarial*, 120-127. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_GestEmp/lucia_sob/2.pdf
- Suloco, A. (2016) "Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales Piura, año 2016". (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura.
- Summer, D. (2017). *Administración de la Calidad*. Tercera Edición. México: Pearson

Tarí, J. (2017). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. España: Universidad de Alicante.

Tarziján, J. (2016). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Tercera Edición, Santiago de Chile: Ed. Alfaomega

Uribe, E. (2017). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Yaguana, M. (2015) "Modelo de Gestión Administrativa para la Competitividad de Appagrop Huamarta –Pampa de Ríos de Ayabaca, año 2015". (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Piura.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020.

Variable (1)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia Empresarial	La estrategia empresarial es la orientación para diseñar el futuro de la empresa a través de la toma de decisiones dirigidas a la creación de las capacidades para que la empresa pueda competir y mejorar su posición en el mercado (Tarziján, 2016)	Estrategia de Marketing	Se medirán la variedad de productos, innovación, nivel de precio, plaza, publicidad y promoción, a través de un cuestionario y una guía de entrevista	Variedad de productos	Ordinal
				Innovación en la oferta	
				Nivel de precio	
				Plaza	
				Publicidad	
				Promoción	
		Estrategia de Recursos Humanos	Se medirán el compromiso, la motivación y la capacidad para el emprendimiento, por medio de un cuestionario y una guía de entrevista.	Compromiso	Ordinal
				Motivación	
				Capacidad para el emprendimiento	

Variable (2)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Porter (2015), afirma que la competitividad está determinada por la productividad, entendida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo y también por la calidad, entendida como la serie de atributos que pueden ser observados por el consumidor, los cuales deben ser coherentes con sus necesidades y preferencias.	Calidad	Se medirá la atención al cliente, el cumplimiento de sus requerimientos y su satisfacción, a través de un cuestionario	Atención al cliente	Ordinal
				Cumplimiento de requerimientos del cliente	
				Aceptación del producto	
				Satisfacción del cliente	
		Productividad	Se medirá el nivel de ventas, los recursos y la infraestructura a través de un cuestionario y una guía de observación	Nivel de Ventas	Ordinal
				Recursos	
Infraestructura					

Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020</p>	<p>¿Qué estrategia empresarial para promover la competitividad aplica la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020?</p>	<p>Determinar la estrategia empresarial que aplica la empresa Hogar y Negocios para promover la competitividad en la ciudad de Huancayo, 2020</p>	<p>-Diseño de la Investigación: No Experimental, Transeccional, Descriptivo, Aplicada</p> <p>-Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>-Enfoque: Mixto</p> <p>-Población: 173046 personas</p> <p>-Muestra: 196 personas</p> <p>-Técnica: Encuesta, entrevista</p> <p>-Instrumentos: Cuestionario, guía de entrevista</p> <p>-Método de análisis: SPSS v. 25 y Excel</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?</p> <p>¿Qué características presenta la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?</p> <p>¿Cómo se encuentra la calidad del producto en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?</p> <p>¿En qué situación se encuentra la productividad de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la estrategia de Marketing de la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020</p> <p>Identificar las características que presenta de la estrategia de recursos humanos en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020</p> <p>Establecer cómo se encuentra la dimensión calidad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020</p> <p>Determinar la situación de la productividad en la empresa Hogar y Negocios de Huancayo, 2020</p>	

Anexo 3: Cuestionario a clientes y potenciales clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a colaboradores

Cordiales saludos: solicitamos su apoyo para completar este cuestionario, el cual se empleará para recoger información en el marco de la tesis "Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020". Gracias por su atención.

Escala:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE: ESTRATEGIA EMPRESARIAL						
1	<u>Estrategia de Marketing</u> Este negocio posee una diversa variedad de productos para los clientes					
2	Usted puede encontrar productos novedosos respecto a los de la competencia					
3	El nivel de precios de los productos es mas accesible que los de la competencia					
4	El sistema de distribución de los productos es satisfactorio					
5	La empresa se ha hecho más conocida gracias a la publicidad que realiza					
6	Las promociones que ofrece el negocio son bastante atractivas a los clientes					
7	<u>Estrategia de Recursos Humanos</u> El personal de la empresa demuestra su compromiso para satisfacer a los clientes					
8	Usted considera que los trabajadores se muestran motivados para desarrollar sus labores					

ITEMS		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
9	Los trabajadores son proactivos al momento de atender a los clientes					
VARIABLE: COMPETITIVIDAD						
10	<u>Calidad</u> Usted considera que en este negocio la atención al cliente es bastante buena					
11	Este negocio si cumple con satisfacer los requerimientos de productos por parte de los clientes					
12	Los productos que se venden en este negocio son de mejor calidad que los de la competencia					
13	En general usted puede afirmar que se encuentra satisfecho con la atención y productos que ofrece esta empresa					
14	<u>Productividad</u> Usted piensa comprar próximamente productos en este negocio					
15	Considera que la empresa refleja una mayor inversión para atender mejor a los clientes					
16	La infraestructura de la empresa es adecuada para la atención a los clientes					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____ <div style="text-align: right;">Fecha: _____</div>						

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ANEXO 4: GUÍA DE ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA

Aplicado a: Romero Macha Lidia Esperanza

Fecha:

ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

1) ¿Cuál es la variedad de productos que dispone el negocio?

Para el hogar:

Organizador de verdura, cinta nano, farol, dispensadores de cereales, perchero, zapatero, cocinas, mesas multiusos.

Para el negocio:

Mallas, maniqués, trupan ranurado, ganchos para trúpan , gancho para malla, gancho para pantalones, caballete, coletero, organizador de globos, organizador de gaseosas, pizarra, anaqueles, exhibidor de zapatilla, palmera.

2) ¿Aplica una política de innovación en la oferta de productos? ¿De qué manera?

No porque esta empresa tiene poco tiempo en el mercado y en el cual cada día conocemos productos nuevos de acuerdo a los productos que conocemos innovamos.

3) ¿El nivel de precios de sus productos es acorde a los del mercado en general?

Explique

El precio se pone de acuerdo a costo de compra + flete y de acuerdo al mercado.

4) ¿Ud. cree que su local está adecuadamente distribuido y es atractivo al público? ¿Por qué?

Creo que no. Porque el espacio es reducido y tratamos de distribuir de la mejor manera para que sea atractivo a la vista del cliente.

5) ¿Qué publicidad se está empleando actualmente para atraer al público a su local?

La publicidad se realiza mediante redes sociales como Facebook (Marketplace), WhatsApp.

6) ¿Qué tipo de promociones y ofertas brinda actualmente?

Por el momento no brindamos promociones ni ofertas.

7) ¿El personal demuestra su compromiso para mejorar la competitividad del negocio?

Si porque tratan con amabilidad y respeto al cliente.

8) ¿Cómo motiva al personal de la empresa para un mejor desempeño de sus labores?

Felicitamos por su buen desempeño y premiamos sus ventas.

9) ¿Qué opina de la capacidad emprendedora del personal de su empresa?

El personal es bastante proactivo, se desenvuelve bien en las ventas y trata de cumplir los objetivos laborales como personales.

COMPETITIVIDAD:

10) ¿Qué estrategias para una mejor atención al cliente realiza la empresa?

Tener paciencia al momento de atender al cliente.

Tratamos de satisfacer su necesidad de compra con algún producto.

11) ¿Considera que la empresa cumple efectivamente con los requerimientos de sus clientes? ¿Por qué?

No porque nos falta de variedad de productos.

12) ¿Cuál ha sido la evolución en el nivel de ventas de la empresa el presente año?

La empresa está creciendo moderadamente ya que se está haciendo conocida.

- 13) ¿El capital de la empresa ha crecido en los últimos meses? Argumente
Va creciendo en baja proporción ya que no contamos con suficientes productos variados.
- 14) ¿Qué mejoras en la infraestructura se requieren en el local de su empresa?
¿Por qué?
Ampliar el local
Mejorar en la distribución de los productos.

Anexo 5: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.


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	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 30 días del mes diciembre del Dos mil veinte.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

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

“Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020”

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																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO** con DNI N° **45361468** Magister en **GESTION PUBLICA** N° ANR: **13374**, de profesión **LICENCIADA EN ADMINISTRACION**, desempeñándome actualmente como **DTC** en **UCV PIURA**.

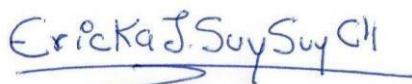

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

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

Cuestionario	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 30 días del mes de diciembre del Dos mil veinte.

Mgtr. : ERICKA JULISSA SUYSUY
CHAMBERGO
DNI : 45361468
Especialidad : LICENCIADA EN ADMINISTRACION
E-mail :
ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

“Estrategia empresarial para promover la competitividad de empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo ,2020”

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	
																	X					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario	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 06 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

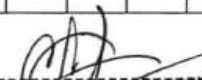


 Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 C.A.D. 15719

“Estrategia empresarial para promover la competitividad de empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020”

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																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Cecilia Paula Lanza Gomez Zuniga
 CLAD. 15719

Anexo 6: Confiabilidad

Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 20 colaboradores; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable del 77% con respecto a 16 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que el cuestionario es confiable y está preparado para recoger la información (Anexo N°...)

ANEXO Nº 6

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento aplicado a colaboradores

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	55,9000	17,674	,740	,712
P02	55,7000	23,695	,105	,780
P03	56,0000	21,263	,356	,761
P04	55,3500	22,976	,330	,761
P05	55,8500	21,924	,453	,752
P06	55,8500	23,082	,242	,768
P07	55,5000	23,316	,250	,766
P08	55,5500	23,629	,131	,777
P09	55,2000	22,379	,537	,750
P10	55,2500	23,671	,185	,770
P11	55,2500	21,776	,591	,744
P12	55,8000	21,537	,445	,751
P13	55,1500	25,082	-,099	,782
P14	55,2500	23,461	,620	,758
P15	55,7500	21,671	,424	,753
P16	56,1500	17,713	,649	,725

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
16	0,770

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Sulla Romero Lisbeth Sadie
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020
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	:	11 /01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 colaboradores

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	77%
------------------------------------	------------

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 confiabilidad aceptable.



Estudiante : Lisbeth Sadie Sulla Romero
DNI : 44779273



Docente : **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**
COESPE 502

“Año de la Universalización de la Salud”

Huancayo, 30 de diciembre del 2020

Señora:

Lidia Esperanza Romero Macha

Gerente General

HOGAR Y NEGOCIOS

Huancayo

Presente. -

*Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo pedirle permiso para que la estudiante **Sulla Romero Lisbeth Sadie**, identificada con DNI. N°**44779273**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, pueda acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020”***

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Lisbeth Sadie Sulla Romero

“Año de la Universalización de la Salud”

Huancayo, 30 de diciembre del 2020

Señora:

Lisbeth Sadie Sullá Romero

Administradora

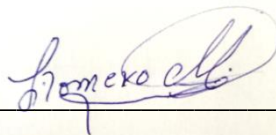
HOGAR Y NEGOCIOS

Huancayo

Presente. -

*Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo darle permiso para que usted **Sullá Romero Lisbeth Sadie**, identificada con DNI. N°**44779273**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, pueda acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Estrategia empresarial para promover la competitividad de la empresa Hogar y Negocios en la ciudad de Huancayo, 2020”***

Atentamente,



Lidia Esperanza Romero Macha




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA HOGAR Y NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, 2020”, de la autora SULLA ROMERO, LISBETH SADIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Piura, 24 de febrero de 2021.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios M.C. UNIC DE CULEG. IP-843
ORCID: 000-0001-5815-6559	