



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



**ESCUELA DE POSGRADO**

**EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

## **CONSTANCIA**

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

**"ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA A NIVEL DE LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS 2016 Y 2018"**

Presentado por:

**HUAMANI RUPAY MARIANITA ELIZABETH**

Del **DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**.

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

**El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 17%.**

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 26 de setiembre de 2023

**Atentamente**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
ESCUELA DE POSGRADO  
**Dr. LUIS ALBERTO PECHO TATAJE**  
Director (e)

**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**



**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y  
VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA A NIVEL DE LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS 2016 –  
2018”**

**Línea de Investigación:**

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

**AUTORA**

**Mag. MARIANITA ELIZABETH HUAMANÍ RUPAY**

**PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR**

**ASESOR**

**Dr. JAVIER ANDRES PALACIOS ESPEJO**

**ICA - PERÚ**

**2025**

**Líneas de investigación:**

**El Marketing y la Gestión de Recursos Humanos en las  
organizaciones**

## DEDICATORIA

A Dios por la vida y salud, en el  
trajinar del tiempo

A mi esposo por su apoyo incondicional y  
deseos de superación en el trayecto de mi  
vida.

A mi madre y a la memoria de mi  
padre; quienes me dieron educación  
y apoyo, en el largo caminar de la  
vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores por impartir sus conocimientos y experiencias.

Un especial agradecimiento a mi Asesor, por su orientación en el proceso de desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE

	<b>Págs.</b>
<b>Línea de Investigación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>ix</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	12
1.1.2. Antecedentes Nacionales .....	14
1.1.3. Antecedentes Regionales / Locales.....	18
<b>1.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>19</b>
1.2.1. Análisis de estrategias de comercialización y ventas.....	19
1.2.2. Competitividad Empresarial .....	27
1.2.3. Micro y Pequeña empresa: MYPES .....	28
<b>1.3. Marco Conceptual .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4. Marco Filosófico .....</b>	<b>38</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Situación Problemática.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.1. Problema General.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2. Problemas Específicas .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3. Justificación e Importancia de la Investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.1. Justificación .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.2. Importancia .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4. Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.1. Objetivo General.....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>44</b>
<b>2.5. Hipótesis de Investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>2.5.1. Hipótesis General .....</b>	<b>45</b>
<b>2.5.2. Hipótesis Específicas.....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. Variables de la Investigación .....</b>	<b>46</b>
<b>2.6.1. Identificación de Variables .....</b>	<b>46</b>
<b>2.6.2. Operacionalización de las variables.....</b>	<b>46</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación .....</b>	<b>47</b>

3.2. Población y Muestra.....	48
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Técnicas de Recolección de Datos .....	49
4.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	49
4.3. Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados .	50
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONTRASTACION DE HIPOTESIS .....</b>	<b>51</b>
A. Contratación de Hipótesis General.....	51
B. Contratación de Hipótesis Específicas .....	55
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>60</b>
6.1. Presentación e Interpretación de Resultados.....	60
6.2. Discusión de Resultados.....	100
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>106</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica, para el caso se realizó una investigación de tipo básica en cuanto al análisis del conocimiento y de tipo cuantitativa según procesamiento de los datos; el nivel de investigación fue explicativa y el diseño corresponde al grupo transversal.

Entonces, la muestra de estudio estuvo constituida por 375 representantes de las Mypes a nivel de la provincia de Ica.

Luego para recolectar los datos se aplicó las técnicas de observación, encuesta y análisis documental; para procesar los datos se aplicaron las técnicas; tales como: Codificación, clasificación y tabulación de datos; además de los cuadros y representaciones estadísticas del caso.

Al respecto, se realizó la comprobación de la hipótesis mediante la técnica estadística del Chi Cuadrado, al 95% de confiabilidad y 5% de margen de error; llegando a la conclusión general que: La estrategia de comercialización y ventas afectan la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; dada las políticas, mecanismos y resultados arribados

**Palabras claves:** Estrategias de Comercialización y ventas, estrategias de producto, estrategia de precio, estrategia de promoción, Estrategias de Marketing, competitividad de las Mypes.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was to determine the influence of the marketing and sales strategy on the competitiveness of the Mypes at the level of the province of Ica, for this case a basic type investigation was carried out in terms of knowledge analysis and quantitative type according to data processing; The level of research was explanatory and the design corresponds to the transversal group.

Then, the study sample consisted of 375 representatives of the Mypes at the level of the province of Ica.

Then to observe the data, the techniques of observation, survey and documentary analysis were applied; techniques were applied to process the data; such as: Coding, classification and tabulation of data; in addition to the tables and statistical representations of the case.

In this regard, the hypothesis was checked using the Chi-square statistical technique, at 95% reliability and 5% margin of error; reaching the general conclusion that: The marketing and sales strategy affects the competitiveness of Mypes at the level of the province of Ica; given the policies, mechanisms and results arrived

Keywords: Marketing and sales strategies, product strategies, price strategy, promotion strategy, Marketing Strategies, Mypes competitiveness.

**DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE  
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS Y LA  
COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA A NIVEL DE LA PROVINCIA DE ICA. AÑOS  
2016 – 2018”**

**AUTORA**

**MAG. MARIANITA HUAMANÍ RUPAY**

**ASESOR**

**Dr. JAVIER ANDRES PALACIOS ESPEJO**

## INTRODUCCIÓN

La Micro y Pequeña empresa, a pesar de sus deficiencias estructurales juegan un papel importante en el proceso de crecimiento económico a nivel local, regional y nacional. Sus procesos productivos aún tienen mucho que mejorar para responder a las exigencias del mercado, estas organizaciones han sabido abrirse paso en un terreno lleno de dificultades. Por lo tanto, según problemática la investigación tiene como propósito determinar la incidencia de la estrategia de comercialización y ventas frente a la competitividad empresarial.

En tal sentido, desarrollar actividades en cualquier tipo de empresa, caso específico en la Micro y Pequeña Empresa implica el establecimiento de políticas y estrategias, con la intención de conocer los diversos pasos o pautas que una empresa debe seguir para obtener los mejores beneficios; considerando para ello, la capacidad que tiene la organización para hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, precio, etc, de tal forma que al final se obtenga una ventaja competitiva a la hora de hacer nuestra empresa o negocio más rentable.

En efecto, la investigación comprende: Capítulo I Marco Teórico, Capítulo II Planteamiento del Problema, Capítulo III Metodología de la Investigación, Capítulo IV Técnicas e instrumentos de Investigación. Capítulo V Comprobación de Hipótesis. Capítulo VI Presentación, interpretación y discusión de resultados; además de las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos respectivos.

**La Autora**

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

##### 1.1.1. Antecedentes Internacionales.

- **CALDERÓN DÍAZ, Mayda A.**; (2015), realizó en Bogotá – Colombia, la Investigación titulada: "**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO**". Llegando a las siguientes conclusiones: "esta investigación busca analizar la competitividad empresarial de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del estudio del capital humano y su contribución al mejoramiento de la competitividad empresarial de estas PYMES. Para ello se realizó una investigación cualitativa donde se entrevistaron en profundidad 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios (as) y empleados (as) de estas organizaciones. Así mismo, se hizo un trabajo de campo mediante toma de fotografías, realización de bitácoras y notas de campo. Esta información cualitativa se procesó y analizó con la ayuda del programa de análisis de datos cualitativos Atlas Ti.7.

La investigación parte en primer lugar de una revisión del estado del arte sobre las variables de estudio: competitividad y capital humano. En segundo lugar se realiza una revisión a las políticas y planes de

competitividad que el Gobierno Nacional ha realizado en los últimos dos periodos presidenciales. En tercer lugar se explica la metodología empleada en la investigación, se analiza la información recolectada y se presentan los resultados. Finalmente se presentan una serie de propuestas para mejorar la competitividad de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá”.<sup>1</sup>

- **PALOMEQUE HERMIDA, CÉSAR H.;** (2013), realizó en Milagro – Ecuador, la Investigación titulada: **"DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS"**. Llegando a las siguientes conclusiones: “Ecuador posee una gran diversidad de flora y fauna que en la actualidad son uno de los atractivos naturales para impulsar al país como potencial turístico a nivel internacional. Debido a la exquisita variedad de especies que poseen las regiones naturales y la joya ‘Las Islas Galápagos’ contamos con un sin número de localidades que poseen atractivos turísticos únicos como es el caso de un pequeño sector ubicado en la vía Milagro-Naranjito en el cual existe un nicho potencial de mercado generado por los negocios de viveros que producen diversas especies de plantas que resultan ser un atractivo turístico no explotado en su localidad. El

---

(1) **CALDERÓN DÍAZ, Mayda A.;** (2015), Investigación titulada: **"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO"**, Bogotá – Colombia, Pág. 9 del resumen.

propósito de este proyecto es analizar este segmento de mercado y observar las situaciones que se presentan durante la negociación y comercialización de las especies, para introducir estrategias claves que permitan a sus propietarios adquirir nuevas formas de realizar una venta, así como, obtener la oportunidad de ser parte del emprendimiento rumbo a un turismo sostenible y ecológico que permita hacer partícipes a todos aquellos que deseen conocer sobre las especies de plantas producidas en los Viveros de Milagro. Cada estrategia estará direccionada a modificar la problemática de la comercialización de las especies para alcanzar la transformación de las técnicas de negociación utilizadas por los dueños de los viveros y de esta manera mejorar sus destrezas y habilidades estimulándolos a capacitarse continuamente para poder atender a los visitantes de manera apropiada con el fin de mejorar la rentabilidad de sus negocios<sup>2</sup>.

#### **1.1.2. Antecedentes Nacionales.**

- **PEÑA LIZANO, Mercedes; (2016),** realizó en Piura – Perú; Investigación titulada **"CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES VEGETARIANOS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016"**; llegando a la siguiente conclusiones: tuvo como

---

(2) **PALOMEQUE HERMIDA, CÉSAR H.; (2013),** Investigación titulada: **"DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROPIETARIOS DE LOS VIVEROS DEL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS"** Milagro – Ecuador, Pág. 12 del resumen.

objetivo general, determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; las variables seleccionadas son la capacitación y la competitividad. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue la guía de entrevista y el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que a estas MYPE le faltan realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery<sup>3</sup>.

- **RAFAEL MENDOZA, Génesis Y.; (2016)** realizó en Lima – Perú; 2016; investigación titulada **“TOMA DE DECISIONES Y**

---

(3) **PEÑA LIZANO, Mercedes; (2016)**, Investigación titulada **"CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES VEGETARIANOS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016"**; Piura – Perú; Pág. 5 del Resumen.

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA AVENIDA LAS FLORES DEL DISTRITO S.J.L; LIMA – 2016**”; llegando a las siguientes conclusiones: “el objetivo principal de la presente investigación Descriptiva Correlacional, fue en determinar la relaciona entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores - 2016. La investigación se llevó acabo en el distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, región de Lima. Para el desarrollo de la tesis el autor utilizo la Teoría de la Toma de decisiones y la Teoría de la Estrategias Competitivas. Utilizo un Diseño de Investigación No Experimental de tipo transversal, el nivel de investigación Descriptivo Correlacional, en el proceso de recopilación de datos, el censo estuvo constituido por 46 empresas de Salones de Belleza, ubicadas en la avenida las Flores de la primavera del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima. La técnica desarrollará para recolectar los datos es la encuesta, el instrumento de recolección de datos es el Cuestionario, Para el procesamiento de los datos, se realizó la calificación del cuestionario, una matriz de tabulación con el apoyo de un software, llamado SPSS 20; y luego se emplearon el análisis estadístico de datos, basado a la estadística descriptivos de frecuencia y porcentajes, la tabla de contingencia y en el contraste de las hipótesis se consideraron la prueba de coeficiente de Spearman. Finalmente, los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito de San

Juan de Lurigancho en el año 2016, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.765, con un Sig. (Bilateral) de 0.000<sup>4</sup>.

- **ALVAREZ PIANTO, JASMIN K.** (2017), Lima – Perú; investigación titulada **“LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE VENTAS EN EL EMPORIO DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2017”**; llegando a las siguientes conclusiones: “como objetivo general comprender la relación de la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra – La Victoria 2017, teniendo como grave problema que muchas empresas Mypes no ejecutan una apropiada gestión empresarial, puesto que muchas veces se manejan en base a lo aprendido por el tiempo, lo cual puede relacionarse directamente de manera negativamente en la competitividad de ventas.

El diseño de investigación es de tipo no experimental, de carácter descriptivo – correlacional, considerado como una investigación aplicada. La población estuvo conformada por 250 empresarios Mypes del Jr. Humboldt – La Victoria, con un tamaño de muestra de 152 empresarios Mypes entre hombres y mujeres.

---

(4) **RAFAEL MENDOZA, Génesis Y.; (2016)**, Investigación titulada **“TOMA DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA AVENIDA LAS FLORES DEL DISTRITO S.J.L; LIMA – 2016”**; Lima – Perú; 2016; Pág. 8 del Resumen.

Los resultados del trabajo de campo dieron como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables gestión empresarial de las Mypes y la competitividad de ventas<sup>5</sup>.

### 1.1.3. Antecedentes Regionales/Locales.

- **NAPAN SANTOS Juan D.** (2017); realizó en Ica – Perú; investigación titulada **“FACTORES AMBIENTALES DE LAS ORGANIZACIONES Y EFICACIA DE LA GESTIÓN EN LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE ICA: AÑOS 2015-2016”**; llegando a las siguientes conclusiones: “los factores ambientales de las organizaciones inciden directamente en la eficacia de la gestión de las Mypes de la provincia de Ica; según los procesos administrativos, resultados obtenidos, recursos utilizados y cantidad producida.

Los proveedores como factor específico influyen en la eficacia de la gestión de las Mypes de la Provincia de Ica. Considerando el cumplimiento adecuado y oportuna de las necesidades requeridas de las empresas (Mypes).

Los clientes como factor ambiental influyen significativamente en la eficacia de la gestión de las Mypes de la Provincia de Ica. Debido a las exigencias y requerimientos, cuya fortaleza de las Mypes se

---

(5) **ALVAREZ PIANTO, JASMIN K.** (2017), Investigación titulada **“LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE VENTAS EN EL EMPORIO DE GAMARRA, LA VICTORIA, 2017”**; Lima – Perú; Pág. 9 del resumen.

refleja en la negociación de los productos o servicios que brinda de calidad.

Los competidores directos influyen en la eficacia de la gestión de las Mypes de la provincia de Ica; entendiendo que son elementos determinantes para su posicionamiento en el mercado; porque en muchos de los casos se compite en precios, innovación, tecnología, etc. por el servicio brindado.

El gobierno influye en la eficacia de la gestión de las Mypes de la provincia de Ica; teniendo en cuenta, que son los rigen las normas para el desarrollo de los Mypes, como son los impuestos, seguridad y otros”.<sup>6</sup>

## **1.2. MARCO TEÓRICO.**

### **1.2.1. Análisis de Estrategias de Comercialización y Ventas.**

#### **a) Estrategias de Comercialización.**

Son las acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

---

(6) **NAPAN SANTOS Juan D.** (2017); Investigación titulada “**FACTORES AMBIENTALES DE LAS ORGANIZACIONES Y EFICACIA DE LA GESTIÓN EN LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE ICA: AÑOS 2015-2016**”; Ica – Perú; Pág. 106.

Para comprobar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al público objetivo, porque el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Acorde con la problemática es importante el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitir aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan para el desarrollo de sus actividades.



## b) Tipos de estrategias de comercialización

Dentro de las estrategias de comercialización se consideran 4 tipos fundamentales: Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Conocidos

también como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que se debe trabajar.

✓ **Estrategias de producto**

Las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

Por lo tanto, en la estrategia de producto se debe determinar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización como, por ejemplo:

- La marca.
- El Packaging.
- Las etiquetas.
- La garantía.
- La entrega.
- El crédito.
- La seguridad.
- La procedencia geográfica.
- El propio prestigio de la empresa.
- El servicio post – venta.
- Las propias características del producto.

Todas estas variables y características se deben tener en cuenta antes de lanzar el producto al mercado.

Asimismo, se debe considerar la adaptación de cada una de las variables a la estrategia de marketing global de la empresa.

✓ **Estrategias de precio.**

La estrategia de precios consiste en definir cuánto va a costar cada uno de los productos y/o servicios que se lanza al mercado.

Al respecto, se debe considerar antes de lanzar establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta a la hora de fijarlo. En consecuencia, tener en cuenta tanto costos de variables, ligados a la producción, como costos fijos. La razón es que toda empresa tiene como propósito el lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costos totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Asimismo, se debe plantear posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que permita en definitiva, ayudar a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. Tal vez prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad.

Se debe tener en cuenta relativamente, la previsión de flujos de caja de la empresa, es decir, tener que determinar cuál es la cantidad de dinero que podría llegar a pagar una persona por ese producto o servicio.

Ponerle el precio a un producto parece una cosa muy sencilla, pero es una de las cosas más complicadas y además incluyen muchos factores.

Por ejemplo, se debe tener en cuenta las 3 C de marketing que son:

- Clientes
- Costos
- Competencia

Y en base a estas tres variables tendremos diferentes métodos de fijación de los precios.

#### ❖ **Métodos de fijación de precios basados en los costos**

Se constituye en el método más utilizado a la hora de fijar el precio de los productos.

Consiste en determinar cuáles van a ser los costos de fabricación de los productos (también se debe tener en cuenta los costos de distribución y promoción) y fijar un margen superior al costo por producto.

### ❖ **Métodos de fijación de precios basados en la competencia**

Se debe hacer un análisis competitivo y estudiar cuáles son los precios que utilizan los competidores para el mismo producto que se quiere comercializar.

Tener en claro aún sea el mejor producto también debe tener en cuenta cuáles son los precios que se están comercializando en el sector.

### ❖ **Métodos de fijación de precios basados en la demanda**

Según el caso, al fijar los precios en función de la demanda se debe determinar qué precio están dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto.

Además, tener en cuenta cuál va ser la política de precios. Es decir, se debe determinar:

- Los descuentos.
- Rebajas.
- La política de pagos.
- Condiciones.

### ✓ **Estrategias de distribución**

Considerando las políticas de que el producto llegue oportunamente al cliente o para que el producto se venda es necesario que sea accesible al cliente. Por lo consiguiente, dicha actividad está directamente relacionada con las estrategias

de distribución de productos. Entonces, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Es decir, qué otras organizaciones o empresas van a intervenir desde que se inicia la fabricación del producto hasta que se comercializa.

Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

**Canal de suministro:** es decir, los proveedores que vas a necesitar para fabricar tus productos.

**Canal de distribución:** cuáles serán las organizaciones que intervienen hasta que el cliente compra el producto.

Complementario a ello, se debe tener en cuenta si la venta únicamente va a ser a través de una tienda física o si de lo contrario también se va a combinar con una tienda online.

Dependiendo de cuántas sean esas organizaciones que van a intervenir se tendrá diferentes tipos de canales de distribución:

- Canal largo: cuando intervienen muchos intermediarios.
- Canal corto: cuando únicamente hay un intermediario.
- Canal directo: Cuando no existen intermediarios.

Otros detalles que se debe tener en cuenta al diseñar canal de distribución serán:

- El tamaño de los lotes.
- El tiempo de entrega.
- El lugar de entrega.
- El servicio post – venta.

#### ✓ **Estrategias de Promoción**

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que tienen el producto o servicio.

Existen diferentes tipos de comunicación como, por ejemplo:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- El patrocinio.
- Las ferias.
- Las redes sociales.
- Los medios como la TV, Radio, Prensa.
- El email marketing, etc.

Combinar el online con el offline y lleva a cabo una comunicación integrada de marketing.

Es decir, uses el canal que uses, tratar de transmitir siempre el mismo mensaje (adaptándolo a cada medio).

### 1.2.2. Competitividad Empresarial.

#### a) Definición.

**La competitividad consiste en la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor** eficacia y eficiencia frente a sus competidores. Por lo consiguiente, la competitividad de una organización puede comprenderse de diversas formas, pero en suma se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado.

Por otro lado, se puede entender a la competitividad como la capacidad de una organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición sobresaliente en el entorno socio económico en que actúa. Para ello, la ventaja comparativa implica la habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos. Para Michael Porter, en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor

que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

#### **b) Como estimular la competitividad.**

La estimulación empresarial está sujeta a la forma de cómo se administra, por tal razón, son resultado de una política de dirección que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer fuerte, capaz de generar acciones en bien de la sociedad, mediante la responsabilidad del caso.

Entonces, las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora empresarial, en los siguientes aspectos:

- Estructura empresarial.
- Estrategias empresariales.
- Conocimiento oportuno de la actividad de su competencia.
- Condiciones y factores de la demanda.
- Capacidad e iniciativa de los trabajadores.

### **1.2.3. Micro y Pequeña empresa: MYPES.**

#### **a) Generalidades.**

La micro y pequeña empresa (Mypes), son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado. No reciben subsidios, ni beneficios colaterales como si los obtiene las empresas de gran

envergadura, específicamente las exportadoras, pero a base de imaginación y destreza muchas de ellas logran obtener posiciones importantes en los segmentos de mercado donde operan.

El Artículo 4º de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. Las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

“El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.”

Por otro lado, se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- ✓ Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- ✓ Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- ✓ Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.

- ✓ Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas.  
Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- ✓ Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra.  
Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- ✓ Disponen de limitados recursos financieros.
- ✓ Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- ✓ Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- ✓ Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

#### **b) Importancia**

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- ✓ Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- ✓ Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

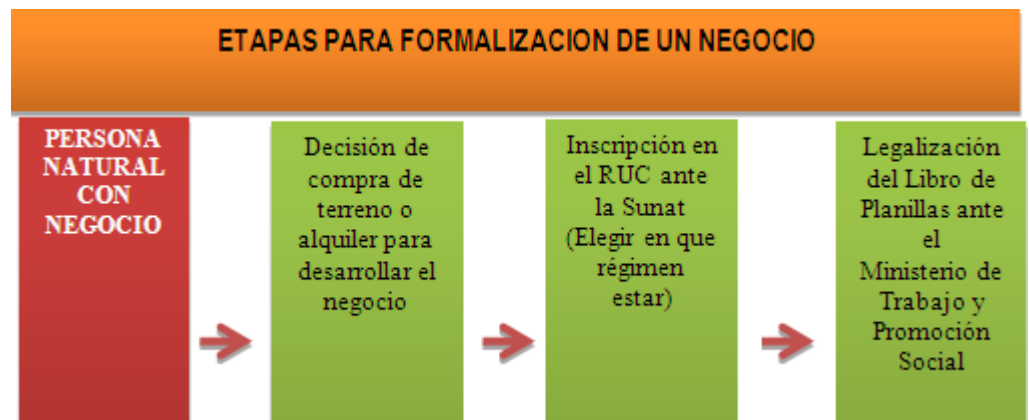
- ✓ Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- ✓ Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- ✓ Mejoran la distribución del ingreso.
- ✓ Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

### **c) Formalización y Constitución**

El Estado fomenta la formalización de las MYPEs a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, se debe propiciar el acceso, en condiciones de equidad, de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE, eliminando todo trámite tedioso.

Es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona Jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En el caso de que las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

#### d) Persona natural:



#### Ventajas y desventajas de ser persona natural:

##### Ventajas

- ✓ Su creación y su liquidación son sencillas.
- ✓ El control y administración del negocio dependen única y exclusivamente de la persona natural.
- ✓ Las normas regulatorias a las que se encuentra sometida son mínimas.

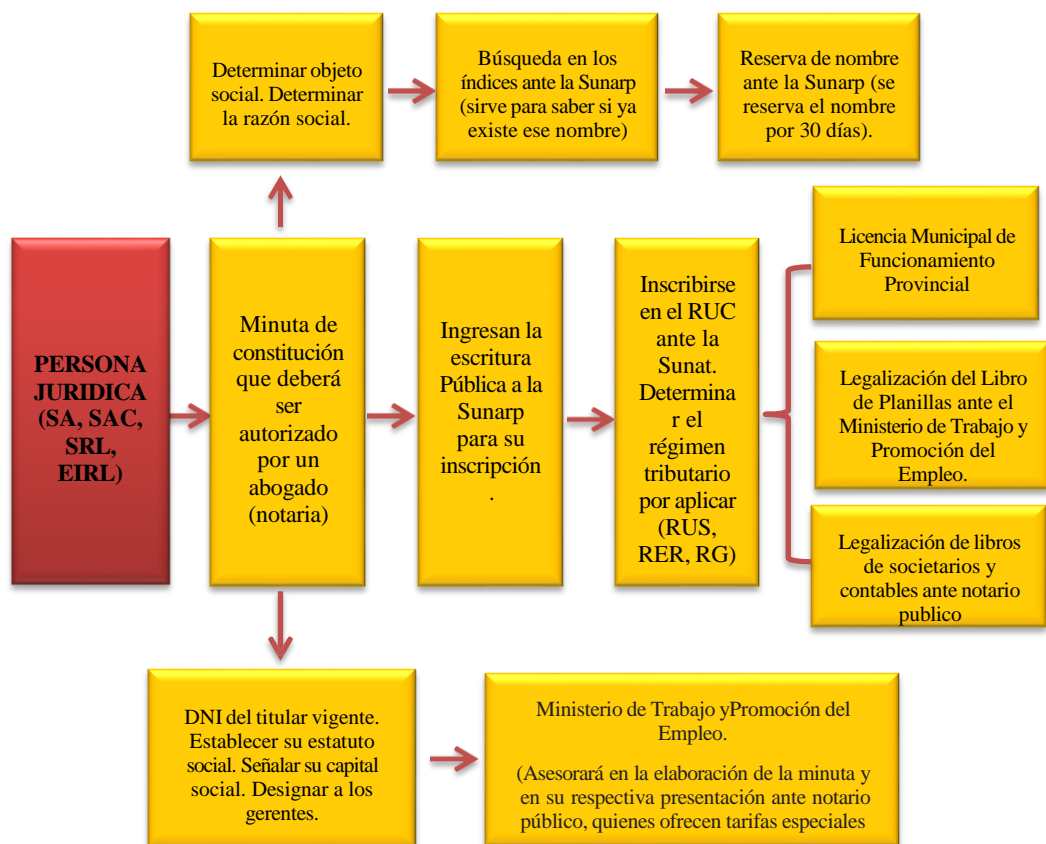
##### Desventajas

- ✓ La responsabilidad es ilimitada, lo que quiere decir que si existen obligaciones pendientes, responde la persona natural con todo su patrimonio.
- ✓ El capital de la empresa se encuentra limitado a las disponibilidades de la persona natural. Consecuentemente, el

crecimiento y las posibilidades de obtener créditos resultan restringidos.

- ✓ Cualquier impedimento de la persona natural afecta directamente al negocio, y puede incluso interrumpir sus operaciones.

### e) Persona Jurídica:



### Las ventajas de ser una persona jurídica son las siguientes:

- ✓ Su responsabilidad ante terceros se encuentra limitada a la sociedad, es decir, a la empresa.

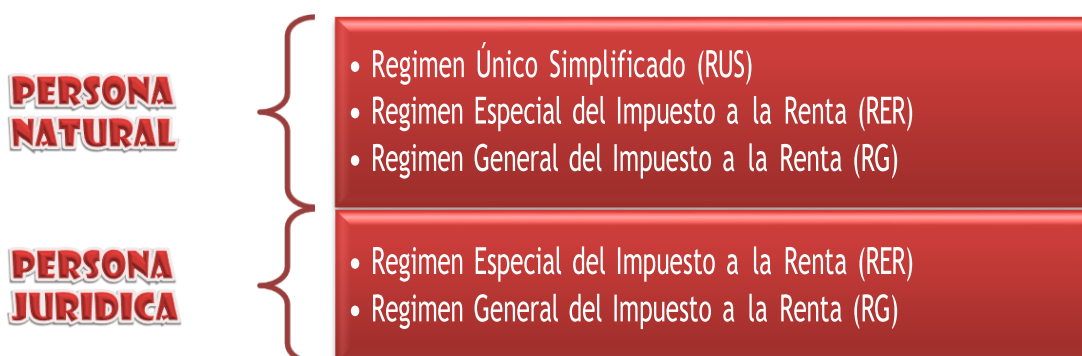
- ✓ Pueden participar en concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios.
- ✓ Pueden realizar negocios con otras personas jurídicas del país y del extranjero.
- ✓ Tienen mayor facilidad para obtener créditos y pueden ampliar su negocio incrementando su capital, abriendo locales comerciales o realizando exportaciones

### CUADRO COMPARATIVO DE LAS MODALIDADES EMPRESARIALES

Cuadro 1.2: Comparativo de las modalidades empresariales <sup>6</sup> más utilizadas por las MYPEs y PYMEs				
	Forma individual	Formas societarias		
Modalidad	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
Características	Es constituida por voluntad de una sola persona. Es una persona jurídica.	De 2 a 20 participacionistas.	De 2 a 20 accionistas. El accionista que desee transferir sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad y solicitar su aprobación.	De 2 como mínimo. No existe número máximo.
Denominación	Tendrá una denominación seguida de las palabras «Empresa Individual de Responsabilidad Limitada» o de las siglas «E.I.R.L.».	Tendrá una denominación seguida de las palabras «Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada» o de las siglas «S.R.L.».	Tendrá una denominación seguida de las palabras «Sociedad Anónima Cerrada» o de las siglas «S.A.C.».	Tendrá una denominación seguida de las palabras «Sociedad Anónima» o de las siglas «S.A.».
Órganos	Titular y Gerencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta General de Socios.</li> <li>• Gerentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta General de Accionistas.</li> <li>• Directorio (su nombramiento es opcio-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta General de Accionistas.</li> <li>• Directorio.</li> <li>• Gerencia.</li> </ul>

		• Gerentes.	• Directorio (su nombramiento es opcional). • Gerencia.	• Directorio. • Gerencia.
Capital social	En dinero o bienes muebles o inmuebles.	El capital es representado por participaciones y cada participación deberá estar pagada por lo menos en 25%.	Los aportes pueden hacerse en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente, y cada acción debe ser pagada en por lo menos 25%.	Los aportes pueden hacerse en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente, y cada acción deberá ser pagada en por lo menos 25%.
Duración	Indeterminada.	Determinada o indeterminada.	Determinada o indeterminada.	Determinada o indeterminada.

### Régimen:



### 1.3. MARCO CONCEPTUAL.

- ✓ **Distribución.** – Corresponde a la determinación de los mecanismos para que el producto o servicio llegue al lugar de requerimiento de los clientes.
- ✓ **Empresa.** - Es una organización social dedicada a la producción de bienes o servicios, cualquiera sea su magnitud y actividad económica.

- ✓ **Estrategias.-** Comprende el conjunto de acciones, tendientes a la toma de decisiones y maximización de los resultados
- ✓ **Gestión Empresarial.-** Implica el conjunto de actos administrativos, basados en el cumplimiento de las funciones administrativas: planeación, organización, dirección y control.
- ✓ **Marketing Mix.-** Es el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo y análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.
- ✓ **Mype:** Siglas de Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.
- ✓ **Precio.-** Se constituye como el valor que tienen los productos o servicios en el mercado.
- ✓ **Productividad.-** Comprende la relación de la cantidad producida frente a los recursos utilizados.
- ✓ **Promoción.** - Se analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.
- ✓ **Tecnología.-** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas.

✓ **UIT**:- Sigla de la Unidad Impositiva Tributaria

#### **1.4. MARCO FILOSÓFICO.**

La investigación conllevó a realizar un estudio, dentro del contexto de un conjunto de actividades o acciones planificadas, tendientes a tomar las mejores decisiones con la finalidad de lograr las metas u objetivos determinados oportunamente.

Por lo consiguiente, para lograr el posicionamiento empresarial las Mypes deben tener en claro el giro del negocio con la intención de que la estrategia empresarial referente a la competitividad debe permitir qué hacer y cómo hacerlo, además de lograr la eficiencia en cuanto a uso de recursos a emplear para lograr dichos objetivos. Para ello, es primordial establecer los mejores mecanismos de comunicación, con la finalidad de que todos los integrantes de las Mypes conozcan y se involucren en la misión y visión empresarial, cuyo resultado serian el mantenimiento y permanencia de la empresa en el mercado, evaluando permanentemente el entorno empresarial, tan cambiante en los últimos tiempos.

En consecuencia, la competitividad de las Mypes debe basarse en el quehacer de sus competidores más cercanos, en cuanto a políticas y formas de comercialización, en tanto contribuya a mejorar su posición en el mercado, haciendo uso de diversas herramientas de gestión moderna, hacia una mejorar continua en el tiempo, ofreciendo a sus clientes o usuarios: calidad, fiabilidad, oportunidad, responsabilidad y flexibilidad en los beneficios.

## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La situación laboral en los últimos 03 años en el Perú ha tenido diversos cambios, por tal motivo de venia incrementando la tasa de desempleo, producto de la crisis financiera a nivel mundial y la lucha del ser humano por mejorar su calidad de vida, ha hecho que las personas creen su propia fuente de trabajo de diversos tipos, que hoy se conoce como los pequeños negocios, cuya formalización los ha llevado a constituir las empresas familiares, teniendo la denominación general de Micro y Pequeña empresa (Mypes).

Por lo tanto, la actividad, como servicio, comercio e industria y rol que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) a nivel de la provincia de Ica, es de indiscutible importancia, no solo por su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico, ya sea por la venta de sus productos o servicios que brindan, en concordancia con el ámbito de acción. En tal sentido, bajo esa percepción Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de las Mypes crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con ello tener mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Okpara & Wynn, 2007)

Sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo que realizan los empresarios de las Mypes para contribuir al desarrollo del país y de la región, actualmente enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo, tales como: la tecnología, la competitividad, calidad y precio de productos, etc. Por lo consiguiente, el análisis previo indican que la tasa de extinción de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Arinaitwe, 2006). Por tal razón, las Mypes deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardar la salida progresiva del mercado, dado que la apertura de una Mypes involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sauser, 2005). En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las Mypes en el Producto Bruto Interno (PBI) ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú (MTPE, 2007) y el 80.96% de la población económicamente activa (MTPE, 2005).

Por lo observado, se evidencia que las Mypes como toda organización luchan por mantenerse en el mercado, por lo consiguiente para competir y segmentar mercado realizan análisis permanente de las estrategias que permitan ofrecer productos a precios competitivos en determinados mercado y de esa forma posicionarse en el mismo.

En consecuencia, la problemática quedó delimitada de la siguiente manera:

- ❖ **Delimitación espacial.** La investigación se realizó dentro del contexto de funcionamiento de las Mypes a nivel de la provincia de Ica.

- ❖ **Delimitación temporal.** La investigación abarcó los años 2016-2018
- ❖ **Delimitación social.** Los resultados del estudio fueron relevancia directa en todas las Mypes en la provincia de Ica
- ❖ **Delimitación conceptual.** Comprendió determinar la relación causa – efecto entre la estrategia de comercialización y ventas y la competitividad de las Mypes.

## **2.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS.**

### **2.2.1. Problema General.**

¿De qué manera incide el análisis de la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?

### **2.2.2. Problemas Específicos.**

- ¿De qué manera incide la estrategia de producto en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?
- ¿De qué manera incide la estrategia de precio en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?

- ¿De qué manera incide la estrategia de promoción en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?
- ¿De qué manera incide la estrategia de plaza/distribución en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?

## **2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Justificación.**

La investigación se justifica porque permitió conocer y analizar la problemática en la cual desarrolló las actividades la Micro y Pequeña empresa a nivel de la Provincia de Ica, entendiendo que es un sector donde para el funcionamiento de las Mypes no cuenta con tecnología de última generación, más bien su accionar está sujeto a las condiciones de mercado, exigencias de los clientes, a los cambios políticos y sociales que se suscitan en el entorno empresarial. Por lo tanto, para mantenerse en el mercado tiene que establecer políticas y estrategias acorde con sus competidores, donde muchas veces se ven condicionados el precio, calidad del producto, además del mercado y formas de como ofertar el producto o servicio que brindan.

### **2.3.2. Importancia.**

La investigación fue relevante en la medida que los resultados contribuyan a mejorar el quehacer de las Mypes a nivel de la provincia de Ica. Dado que su rol cumple un papel muy importante en la economía, pero el mercado en el cual se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas empresas (Barba-Sánchez, Jiménez-Sarzo, & Martínez-Ruiz, 2007). A pesar de ello, en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2005). Estas cifras evidencian la necesidad de identificar los factores que limitan el crecimiento y desarrollo de las empresas, de forma que se pueda lograr una mayor proporción de empresas consolidadas en el Perú.

## **2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Objetivo General.**

Determinar la influencia de la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018

### **2.4.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar la influencia de la estrategia de producto en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.
- Analizar la incidencia de la estrategia de precio en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018
- Analizar la influencia de la estrategia de promoción en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.
- Determinar la influencia de la estrategia de plaza/distribución en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.

## **2.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACION**

### **2.5.1. Hipótesis General.**

El análisis de la estrategia de comercialización y ventas influyen significativamente en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018

### **2.5.2. Hipótesis Específicos.**

- La estrategia de producto influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.
- La estrategia de precio influye directamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.
- La estrategia de promoción influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.
- La estrategia de plaza/distribución influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

## 2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

### 2.6.1. Identificación de Variables

- **Variable Independiente:** Estrategia de comercialización y ventas
- **Variable Dependiente:** Competitividad de las Mypes

### 2.6.2. Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Estrategias de comercialización y ventas (V.I.)	Son acciones que se efectúan para alcanzar determinados objetivos de marketing para lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia de producto</li><li>• Estrategia de precio</li><li>• Estrategia de promoción</li><li>• Estrategia de plaza/distribución</li></ul>
Competitividad de las Mypes (V.D.)	Es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eficacia</li><li>• Eficiencia empresarial</li><li>• Productividad</li></ul>



## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.2.1. Población.

La población de estudio estuvo integrada por todas las Mypes a nivel de la Provincia de Ica. Siendo en total de 15721 Empresas de actividad económica manufacturera y no manufacturera según Dirección General de Industria.

### 3.2.2. Muestra de Estudio.

De acuerdo a los datos aproximados, la muestra resultó de la aplicación de la siguiente fórmula, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde: n = Tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

N= Población

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(15721)}{(0.05)^2(15721 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

**n = 375** representantes de las Mypes a nivel de la provincia de Ica.

## CAPÍTULO IV

### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

De acuerdo a la problemática de estudio, se utilizaron las siguientes técnicas para recolectar los datos:

- **La observación.** Se recurrió a la técnica de observación directa que se apoyó en la utilización de nuestros sentidos y la observación indirecta apoyada en determinados instrumentos que complementó los datos requeridos.
- **Encuesta.** Es el medio que permitió obtener la información necesaria, a fin de conocer la relación existente entre la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.
- **Análisis documental.** Técnica que permitió revisar documentos (fuentes) acerca de la realidad de estudio; para el caso se consideraron: Leyes, Libros, Revistas, Investigaciones realizadas anteriormente, reglamentos, directivas entre otros.

#### 4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En función a las técnicas de recolección de información se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Para la **observación**, el instrumento corresponde a las fichas estructuradas que permitieron recolectar los datos pertinentes.
- Para la **encuesta**; el instrumento que permitió recolectar datos fue el cuestionario que se consolida mediante el formato de preguntas.
- Para el **análisis documental** su instrumento implicó la lectura o revisión de libros, investigaciones y documentos, entre otros acerca de la problemática de estudio.

#### 4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para procesar e interpretar la información acerca de la problemática de estudio se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Codificación y clasificación de datos.** Permitted ordenar y agrupar los datos obtenidos, según variables de estudio.
- **Tabulación de datos.** Con esta técnica se realizó el conteo de las respuestas para la obtención de los resultados de la investigación.
- **Cuadros y representaciones estadísticas.** Técnica que permitió hacer la presentación final de los resultados obtenidos mediante tablas y las gráficas respectivas.

## CAPÍTULO V

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### A) CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.

- **HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.**

El análisis de la estrategia de comercialización y ventas influye significativamente en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.

- **HIPÓTESIS NULA.**

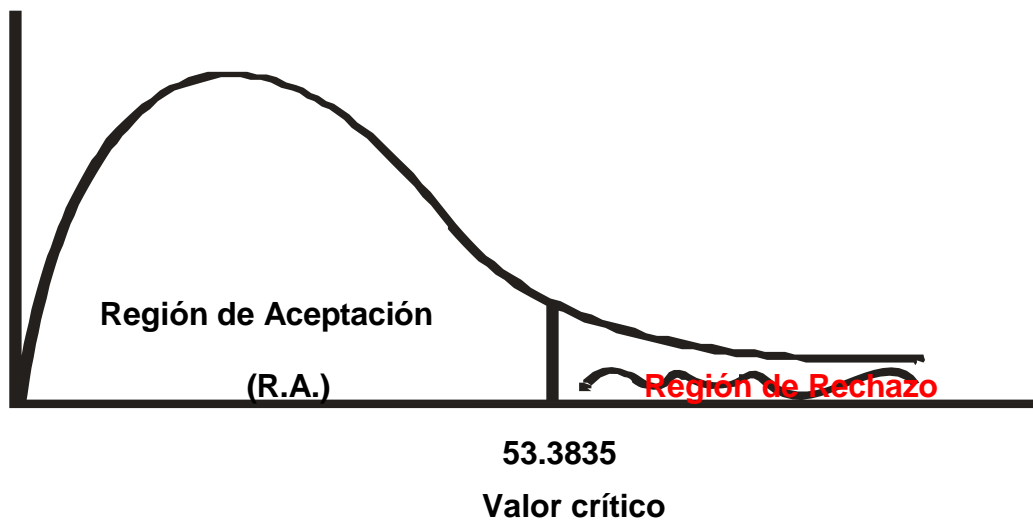
El análisis de la estrategia de comercialización y ventas NO influye significativamente en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.

Para realizar la prueba de Hipótesis en función a los resultados arribados, a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se aplicó la prueba del CHI-CUADRADO mediante la siguiente fórmula

$$X^2 = \frac{\sum (f_0 - f_e)^2}{f_e}, \text{ considerando los grados de libertad que resultaron de}$$

las filas por columnas  $(20-1) (3-1) = 19 \times 2 = 38$  obteniendo el valor crítico de 53.3835 según tabla.

Luego en gráfica se determinó la Región de Aceptación (R.A) y la Región de Rechazo (R.R).



## CUESTIONARIO – TRABAJADORES

### APLICACIÓN DEL CHI – CUADRADO EN FUNCIÓN

#### A LAS FRECUENCIAS OBSERVADAS

**FÓRMULA:** 
$$x^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Dónde:**  $x^2$  = CHI CUADRADO

$f_o$  = Frecuencias Observadas

$f_e$  = Frecuencias Esperadas

Respuestas Nº Cuadro	1			2			3			TOTAL
	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	x <sup>2</sup>	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	x <sup>2</sup>	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	x <sup>2</sup>	
1	218	300.35	22.58	123	34.4	228.2	34	40.25	0.97	375
2	373	300.35	17.57	2	34.4	30.52	0	40.25	40.25	375
3	349	300.35	7.88	26	34.4	2.05	0	40.25	40.25	375
4	371	300.35	16.62	4	34.4	26.87	0	40.25	40.25	375
5	319	300.35	1.16	19	34.4	6.89	37	40.25	0.26	375
6	228	300.35	17.43	52	34.4	9	95	40.25	74.47	375
7	284	300.35	0.89	34	34.4	0	57	40.25	6.97	375
8	218	300.35	22.58	36	34.4	0.07	121	40.25	162	375
9	243	300.35	10.95	24	34.4	3.14	108	40.25	114.04	375
10	181	300.35	47.43	27	34.4	1.59	167	40.25	399.14	375
11	293	300.35	0.18	51	34.4	8.01	31	40.25	2.13	375
12	294	300.35	0.13	28	34.4	1.19	53	40.25	4.04	375
13	354	300.35	9.58	21	34.4	5.22	0	40.25	40.25	375
14	341	300.35	5.5	34	34.4	0	0	40.25	40.25	375
15	237	300.35	13.36	81	34.4	63.13	57	40.25	6.97	375
16	349	300.35	7.88	26	34.4	2.05	0	40.25	40.25	375

17	347	300.35	7.25	28	34.4	1.19	0	40.25	40.25	375
18	337	300.35	4.47	36	34.4	0.07	2	40.25	36.35	375
19	299	300.35	0.01	33	34.4	0.06	43	40.25	0.19	375
20	372	300.35	17.09	3	34.4	28.66	0	40.25	40.25	375
<b>TOTAL</b>	6007		230.54	688		417.91	805		1129.53	7500

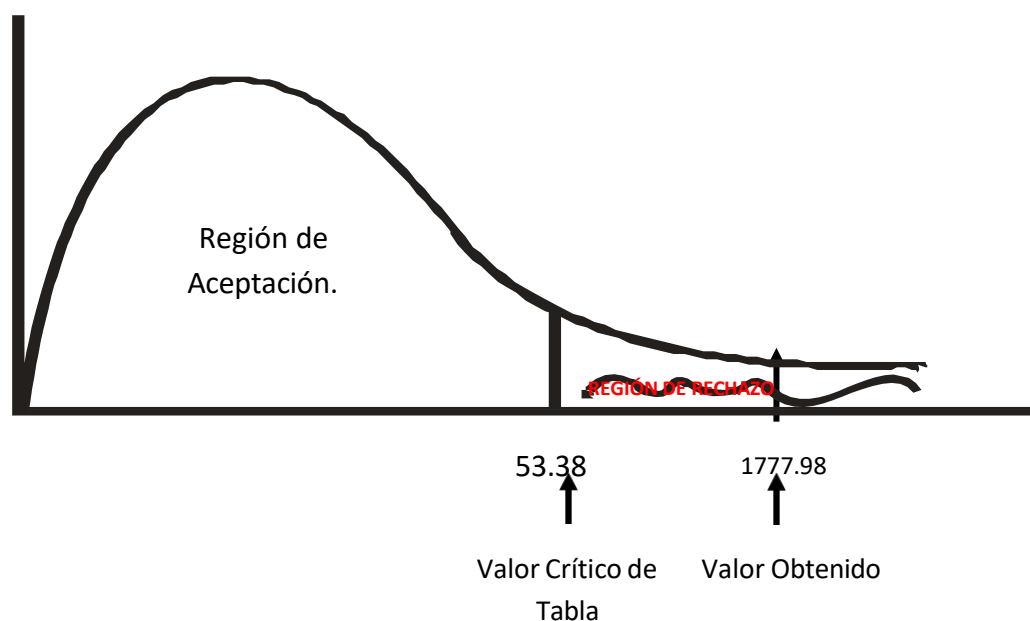
Cálculo de Frecuencias esperadas ( $f_e$ )

$$f_{e(1)} = \frac{6007 \times 375}{7500} = 300.35 \quad f_{e(2)} = \frac{688 \times 375}{7500} = 34.4 \quad f_{e(3)} = \frac{805 \times 375}{7500} = 40.25$$

$$\therefore \chi^2 = 230.54 + 417.91 + 1129.53$$

$$\chi^2 = 1777.98$$

En consecuencia, el valor obtenido fue de 1777.98; superando el valor crítico de tabla 53.38; razón por la cual se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis de Investigación ( $H_i$ ), donde se afirma que: El análisis de la estrategia de comercialización y ventas influye significativamente en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.



## B) CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

$$\text{Fórmula: } \chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

- $375 \div 3 = 125 \rightarrow$  Frecuencia esperada.

### a) Hipótesis Especifica (1)

**Grados de libertad (GL)** =  $(6-1) (3-1) = 5 \times 2 = 10$ , siendo el valor crítico de 18.31

La estrategia de producto influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

### Hipótesis nula (Ho)

La estrategia de producto **NO** influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(373 - 125)^2}{125} + \frac{(2 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} + \frac{(349 - 125)^2}{125} \\ & + \frac{(26 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} + \frac{(371 - 125)^2}{125} + \frac{(4 - 125)^2}{125} \\ & + \frac{(0 - 125)^2}{125} + \frac{(341 - 125)^2}{125} + \frac{(34 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} \\ & + \frac{(237 - 125)^2}{125} + \frac{(81 - 125)^2}{125} + \frac{(57 - 125)^2}{125} + \frac{(349 - 125)^2}{125} \\ & + \frac{(26 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \chi^2 = & 492.03 + 121.03 + 125 + 401.41 + 78.41 + 125 + 484.13 + 117.13 \\ & + 125 + 373.25 + 66.25 + 125 + 100.35 + 15.49 + 36.99 \\ & + 401.41 + 78.41 + 125 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 3391.28$$

De acuerdo a los resultados se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Específica (1), debido a que el valor obtenido (3391.28) supera el valor crítico (18.31).

### b) Hipótesis Específica (2)

**Grados de libertad (GL) = (6-1) (3-1) = 5 x 2 = 10**, siendo el valor crítico de 18.31

La estrategia de precio influye directamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

#### Hipótesis Nula (Ho)

La estrategia de precio **NO** influye directamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

$$\begin{aligned}
 x^2 = & \frac{(319 - 125)^2}{125} + \frac{(19 - 125)^2}{125} + \frac{(37 - 125)^2}{125} + \frac{(228 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(52 - 125)^2}{125} + \frac{(95 - 125)^2}{125} + \frac{(284 - 125)^2}{125} + \frac{(34 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(57 - 125)^2}{125} + \frac{(341 - 125)^2}{125} + \frac{(34 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(237 - 125)^2}{125} + \frac{(81 - 125)^2}{125} + \frac{(57 - 125)^2}{125} + \frac{(349 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(26 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 x^2 = & 301.09 + 89.89 + 61.95 + 84.87 + 42.63 + 7.2 + 202.25 + 66.25 \\
 & + 36.99 + 373.25 + 66.25 + 125 + 100.35 + 15.49 + 36.99 \\
 & + 401.41 + 78.41 + 125
 \end{aligned}$$

$$\mathbf{X^2 = 2215.26}$$

Los resultados nos muestran que se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Específica (2), debido a que el valor obtenido (2215.26) supera el valor crítico (18.31)

### c) Hipótesis Específica (3)

**Grados de libertad (GL) = (6-1) (3-1) = 5 x 2 = 10**, siendo el valor crítico de 18.31

La estrategia de promoción influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

#### Hipótesis Nula (Ho)

La estrategia de promoción **NO** influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

$$\begin{aligned}
 x^2 = & \frac{(218 - 125)^2}{125} + \frac{(36 - 125)^2}{125} + \frac{(121 - 125)^2}{125} + \frac{(243 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(24 - 125)^2}{125} + \frac{(108 - 125)^2}{125} + \frac{(181 - 125)^2}{125} + \frac{(27 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(167 - 125)^2}{125} + \frac{(341 - 125)^2}{125} + \frac{(34 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(237 - 125)^2}{125} + \frac{(81 - 125)^2}{125} + \frac{(57 - 125)^2}{125} + \frac{(349 - 125)^2}{125} \\
 & + \frac{(26 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x^2 &= 69.19 + 63.37 + 0.13 + 111.39 + 81.61 + 2.31 + 25.09 + 76.83 \\ &+ 14.11 + 373.25 + 66.25 + 125 + 100.35 + 15.49 + 36.99 \\ &+ 401.41 + 78.41 + 125\end{aligned}$$

$$\mathbf{X^2 = 1766.18}$$

En función a los resultados que se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Específica (3), debido a que el valor obtenido (1766.18) supera el valor crítico (18.31).

#### **d) Hipótesis Específica (4)**

**Grados de libertad (GL) = (6-1) (3-1) = 5 x 2 = 10**, siendo el valor crítico de 18.31.

La estrategia de plaza/distribución influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

#### **Hipótesis Nula (Ho).**

La estrategia de plaza/distribución **NO** influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018.

$$\begin{aligned}
x^2 = & \frac{(293 - 125)^2}{125} + \frac{(51 - 125)^2}{125} + \frac{(31 - 125)^2}{125} + \frac{(294 - 125)^2}{125} \\
& + \frac{(28 - 125)^2}{125} + \frac{(53 - 125)^2}{125} + \frac{(354 - 125)^2}{125} + \frac{(21 - 125)^2}{125} \\
& + \frac{(0 - 125)^2}{125} + \frac{(341 - 125)^2}{125} + \frac{(34 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125} \\
& + \frac{(237 - 125)^2}{125} + \frac{(81 - 125)^2}{125} + \frac{(57 - 125)^2}{125} + \frac{(349 - 125)^2}{125} \\
& + \frac{(26 - 125)^2}{125} + \frac{(0 - 125)^2}{125}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x^2 = & 225.79 + 43.81 + 70.69 + 228.49 + 75.27 + 41.47 + 419.53 + 86.53 \\
& + 125 + 373.25 + 66.25 + 125 + 100.35 + 15.49 + 36.99 \\
& + 401.41 + 78.41 + 125
\end{aligned}$$

$$\mathbf{X^2 = 2638.72}$$

En función a los resultados que se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Específica (3), debido a que el valor obtenido (2638.72) supera el valor crítico (18.31)

## CAPITULO VI

### PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### CUSTIONARIO TRABAJADORES

##### CUADRO N° 01

##### ¿ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA SU REPRESENTADA?

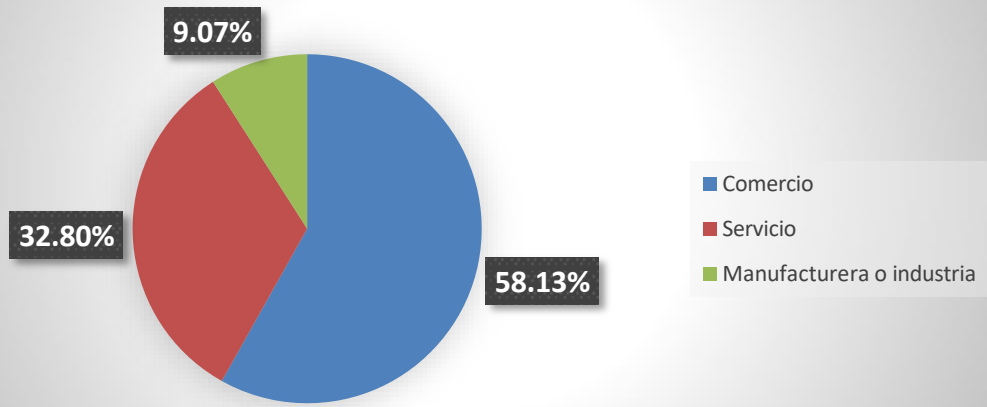
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Comercio	218	218	58.13	58.13
Servicio	123	341	32.80	90.93
Manufacturera industria	34	375	9.07	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

En cuanto al giro del negocio, se puede establecer que la mayoría representada por el 58.13% de empresas Mypes se dedica a la compra y venta de productos, es decir su actividad es comercial. En tanto, el 32.80% se dedica al servicio y el 9.07% de organizaciones Mypes corresponden al sector industria.

**GRÁFICA N° 01**  
**¿ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA SU REPRESENTADA?**



## CUADRO N° 02

### ¿EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE ES ACEPTADO EN EL MERCADO?

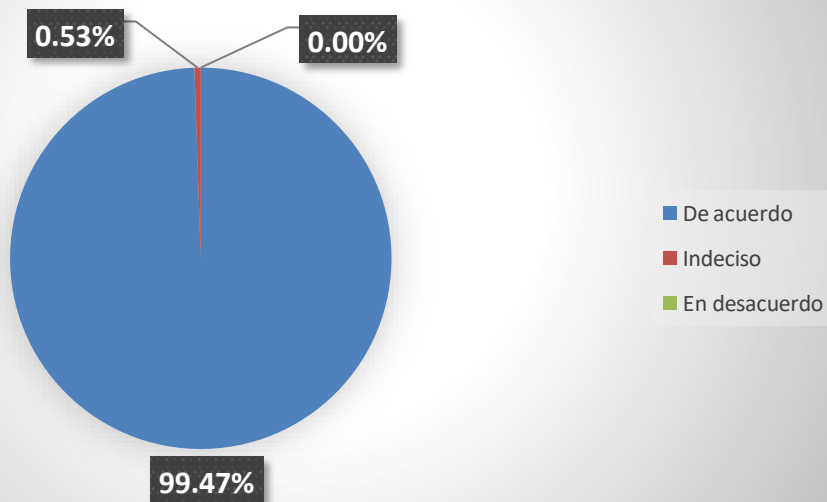
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	373	373	99.47	99.47
Indeciso	2	375	0.53	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Según opiniones de los responsables de las Mypes – Ica, la gran mayoría representada por el 99.47% indica que el producto o servicio que brinda en el mercado cumple con las exigencias del cliente, en consecuencia generalmente es aceptado ya sea por calidad, precio, entre otros factores que conllevan a la competitividad empresarial y el 0.53% de representantes de las Mypes se encuentran indecisos para emitir algún criterio del producto o servicio que ofertan, al parecer por la información que manejan sobre el caso.

**GRÁFICA N° 02**  
**¿EL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE ES ACEPTADO EN EL MERCADO?**



### CUADRO N° 03

#### ¿LA MARCA DE SU PRODUCTO Y CUALIDADES DE SU SERVICIO LE PERMITEN COMPETIR ADECUADAMENTE EN EL MERCADO?

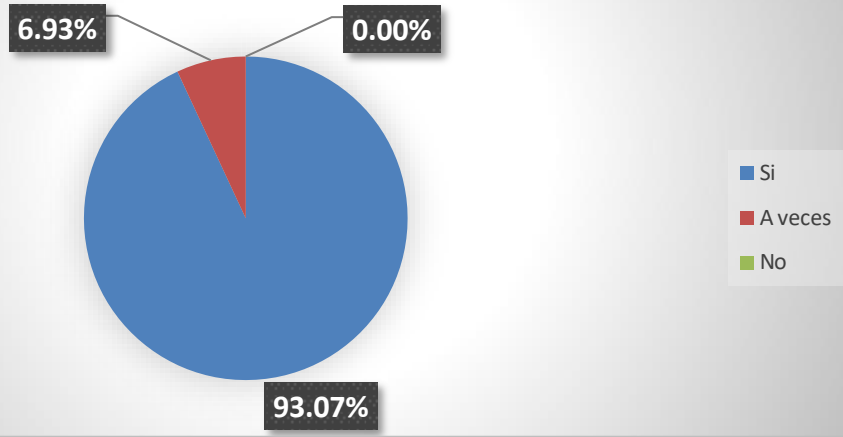
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Si	349	349	93.07	93.07
A veces	26	375	6.93	100.00
No	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Acorde con los puntos de vistas, criterios, estrategias, etc, respecto a las marcas de los productos y características de los servicios que ofertan las Mypes, el 93.07% aprecia que es factible competir con eficacia en el mercado iqueño y el 6.93% considera que dependiendo la oportunidad a veces las condiciones del mercado conllevan a una eficiente y efectiva competitividad empresarial.

**GRÁFICA N° 03**  
**¿LA MARCA DE SU PRODUCTO Y CUALIDADES DE SU SERVICIO LE PERMITEN COMPETIR ADECUADAMENTE EN EL MERCADO?**



#### CUADRO N° 04

### ¿LAS BONDADES O CUALIDADES DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE SON ACEPTADOS EN EL MERCADO?

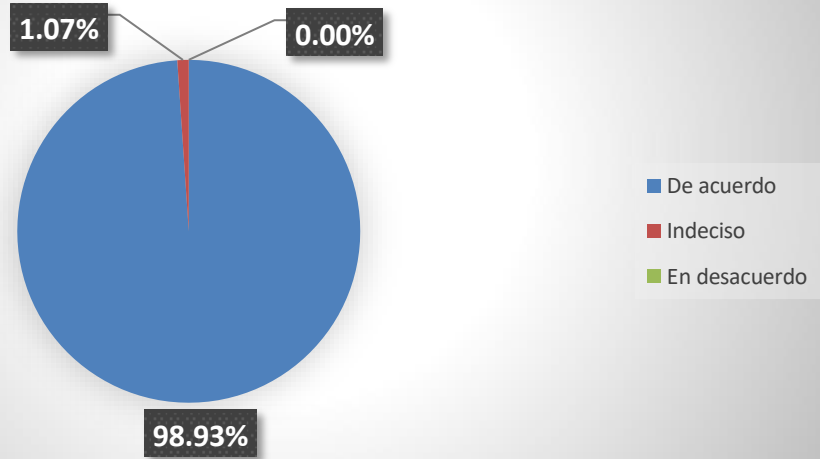
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	371	371	98.93	98.93
Indeciso	4	375	1.07	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Como se puede apreciar, los resultados nos indican que la gran mayoría representada por el 98.93% de encuestados manifiestan que las bondades de los productos o servicios que ofertan las Mypes – Ica, son aceptados en el mercado, resaltando que cada Mype de una u otra forma trata en lo posible de darle algún valor agregado para diferenciarse de sus competidores directos, con el fin de posicionarse en el mercado y el 1.07% se ubica en condición de indecisos, al no poder responder sobre lo solicitado, ya que ellos desconocen si lo que oferta satisfacen mercado o no.

**GRÁFICA N° 04**  
**¿LAS BONDADES O CUALIDADES DE SUS PRODUCTOS O**  
**SERVICIOS QUE OFRECE SON ACEPTADOS EN EL MERCADO?**



## CUADRO N° 05

### ¿LAS ACCIONES UTILIZADAS PARA DETERMINAR O FIJAR PRECIO DE SU PRODUCTO/SERVICIO LE HAN PERMITIDO COMPETIR CON EFICACIA EN EL MERCADO?

RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Frecuentemente	319	319	85.07	85.07
A veces	19	338	5.06	90.13
Nunca	37	375	9.87	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

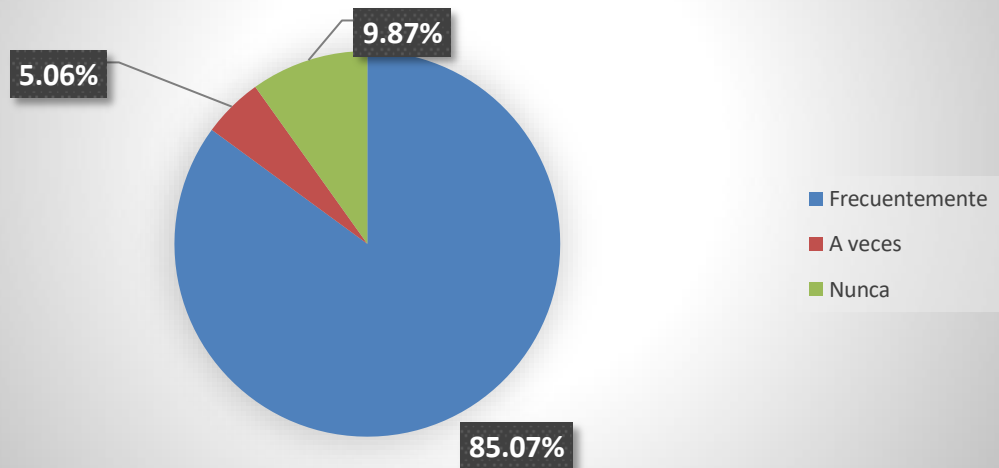
**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Para el caso, la mayoría de responsables de las Mypes – Ica, en un 85.07% responden que los criterios técnicos y comportamiento del mercado son aspectos relevantes para fijar el precio de los productos / servicios que ofertan, lo que les permite competir y posicionarse en un mercado exigente en cuanto a satisfacción del cliente / usuario. En cambio, el 9.87% de involucrados en el estudio, aprecian que nunca las políticas institucionales para fijar precio afectan las estrategias de competitividad de las Mypes, debido a que se aplican en función al costo del producto / servicio.

Por su parte, el 5.06% de encuestados responden que A veces sus acciones para fijar precio le permiten competir con eficacia en un mercado dinámico, que cambia según oportunidades; por lo tanto es primordial considerar la situación socioeconómica del cliente.

**GRÁFICA N° 05**  
**¿LAS ACCIONES UTILIZADAS PARA DETERMINAR O FIJAR PRECIO DE SU PRODUCTO/SERVICIO LE HAN PERMITIDO COMPETIR CON EFICACIA EN EL MERCADO?**



## CUADRO N° 06

### ¿PARA FIJAR PRECIO AL PRODUCTO O SERVICIO, CONSIDERA LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL CLIENTE?

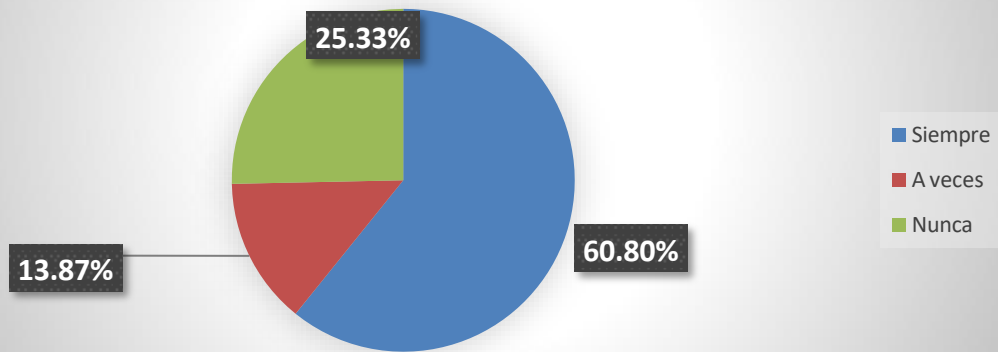
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Siempre	228	228	60.80	60.80
A veces	52	280	13.87	74.67
Nunca	95	375	25.33	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Los resultados muestran que el 60.80% de responsables de las Mypes indican que para fijar los precios de sus productos / servicios además de los costos consideran la situación socioeconómica del cliente; lo que les permite ofrecer sus bienes en función a la clase social que interactúa en el mercado; contrario a ello, el 25.33% de personas inmersas en el estudio responden que nunca consideran lo indicado en la pregunta; más bien su política de fijar precio responden a criterios técnicos de producción, gastos administrativos y operativos que se dan para ofrecer el producto; además de ello el 13.87% manifiesta que A veces toman en cuenta la situación socioeconómica del cliente para ofrecer sus productos, siendo lo primordial a considerar los criterios técnicos del caso.

**GRÁFICA N° 06**  
**¿PARA FIJAR PRECIO AL PRODUCTO O SERVICIO, CONSIDERA LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL CLIENTE?**



### CUADRO N° 07

#### ¿AL OFRECER SUS PRODUCTOS O SERVICIOS AL MERCADO, ES NECESARIO ANALIZAR PRECIOS DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS?

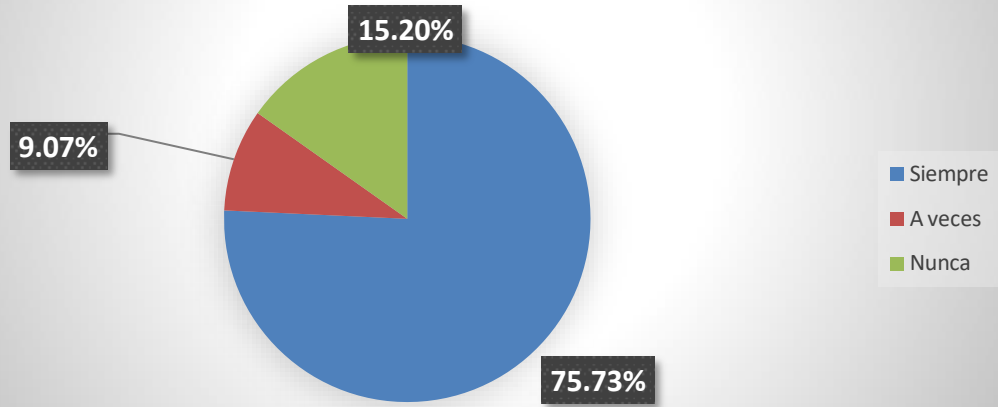
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Siempre	284	284	75.73	75.73
A veces	34	318	9.07	84.80
Nunca	57	375	15.20	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

De acuerdo a los objetivos empresariales y estrategias de competitividad, las Mypes – Ica, en un 75.73% aprecian que para mantenerse y posicionarse en el mercado siempre es fundamental conocer las acciones de los competidores directos e indirectos, ya que ello conlleva analizar las condiciones y factores que les permite actuar en el mercado. Contrario a lo analizado, el 15.20% de integrantes de la muestra de estudio responde que nunca priorizan que hace la competencia, más bien se preocupan como ofrecer producto / servicios al alcance de las grandes mayorías según segmento de mercado y el 9.07% de encuestados indica que A veces es necesario entender que hace la competencia para establecer sus estrategias de competitividad en el mercado y de esa forma saber a qué segmento se dirigen.

**GRÁFICA N° 07**  
**¿AL OFRECER SUS PRODUCTOS O SERVICIOS AL MERCADO, ES**  
**NECESARIO ANALIZAR PRECIOS DE LOS COMPETIDORES**  
**DIRECTOS?**



### CUADRO N° 08

#### ¿PARA ATRAER CADA DIA CLIENTES, EFECTÚA PROMOCIONES SEGÚN PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO?

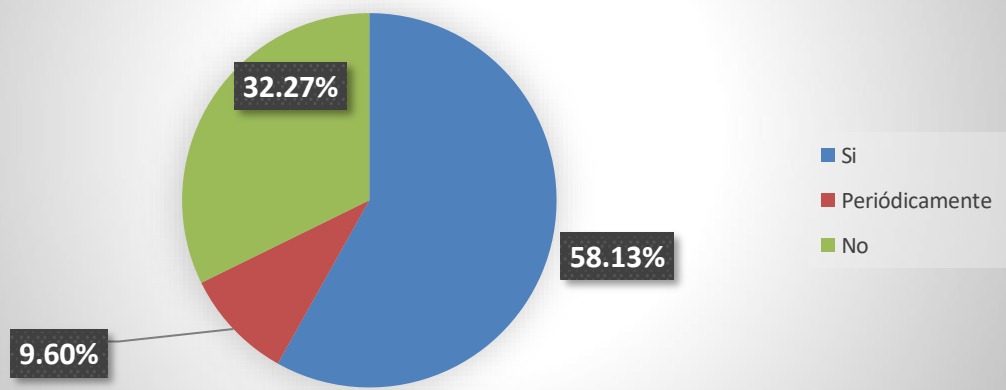
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Si	218	218	58.13	58.13
Periódicamente	36	254	9.60	67.73
No	121	375	32.27	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Es importante entender que el dinamismo del mercado, en la cual las empresas actúan se sujeta a las estrategias de competitividad que las mismas implementan. Por lo tanto, el 58.13% de involucrados aprecian que la sostenibilidad empresarial y fidelidad se sustenta en las promociones o valor agregado que realizan en favor de sus clientes. En cambio, el 32.27% responde que no es necesario hacer promociones para atraer clientes, más bien se preocupan por ofrecer productos de calidad al alcance de las grandes mayorías y el 9.60% de encuestados manifiestan que A veces o periódicamente es fundamental realizar promociones con la intención de mantener su cartera de clientes; asegurando de esa forma su posición en el mercado.

**GRÁFICA N° 08**  
**¿PARA ATRAER CADA DIA CLIENTES, EFECTÚA PROMOCIONES**  
**SEGÚN PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO?**



### CUADRO N° 09

#### ¿PARA EL CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZA LA PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR SUS VENTAS?

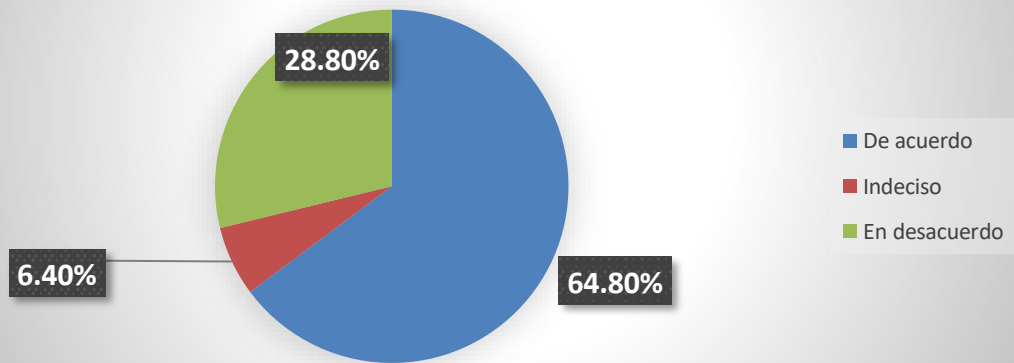
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	243	243	64.80	64.80
Indeciso	24	267	6.40	71.20
En desacuerdo	108	375	28.80	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Actualmente todos los negocios de una u otra forma utilizan diversos medios para hacer publicidad, siendo el propósito el conocimiento de las bondades de sus productos o servicios. Razón por la cual, el 64.80% de representantes de las Mypes – Ica, considera que la mejor forma para explicar las cualidades de los productos / servicios e incrementar sus ventas, responden a la publicidad virtual mediante las redes sociales. Opinión contraria la establece el 28.80%; quienes indican que no necesitan de la publicidad para aumentar sus ventas, debido a que la calidad de atención, así como la calidad de los productos, confiabilidad y entrega oportuna con las garantías del caso, posicionan a su empresa sin necesidad de efectuar gasto en publicidad y el 6.40% de encuestados se ubican en la condición de indecisos

**GRÁFICA N° 09**  
**¿PARA EL CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS**  
**UTILIZA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS?**



### CUADRO N° 10

#### ¿PARTICIPA EN EVENTOS O FERIAS QUE CONLLEVEN A CONOCER SU EMPRESA Y LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

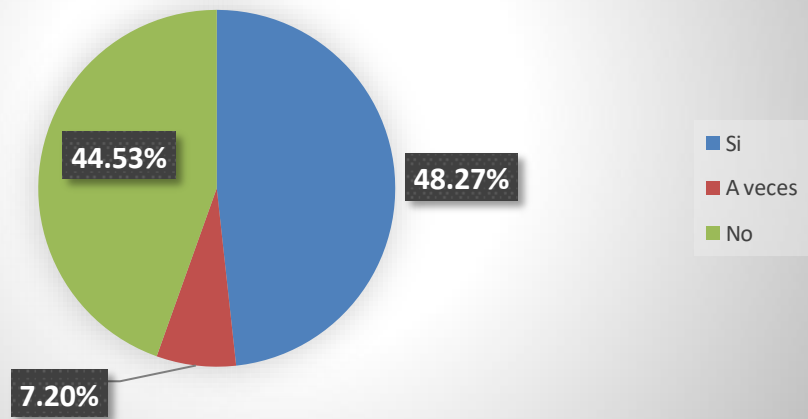
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Si	181	181	48.27	48.27
A veces	27	208	7.20	55.47
No	167	375	44.53	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Gran parte de los involucrados en el estudio, representados por el 48.27% responden que según disponibilidad empresarial, participan en eventos para dar a conocer la marca y los productos / servicios que ofertan en sus empresas. En cambio, un contundente 44.53% de representantes de las Mypes – Ica responden que no es necesario participar en ferias, debido a que su empresa y productos / servicios que ofertan tienen aceptación en el mercado dada la calidad y confiabilidad de los mismos y el 7.20% de encuestados responden que A veces participan en los eventos, dada la relevancia e impacto de los mismos, dentro del contexto de un mercado competitivo.

**GRÁFICA N° 10**  
**¿PARTICIPA EN EVENTOS O FERIAS QUE CONLLEVEN A CONOCER**  
**SU EMPRESA Y LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?**



## CUADRO N° 11

### ¿LOS MECANISMOS DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS ESTÁN EN RELACIÓN A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES / USUARIOS?

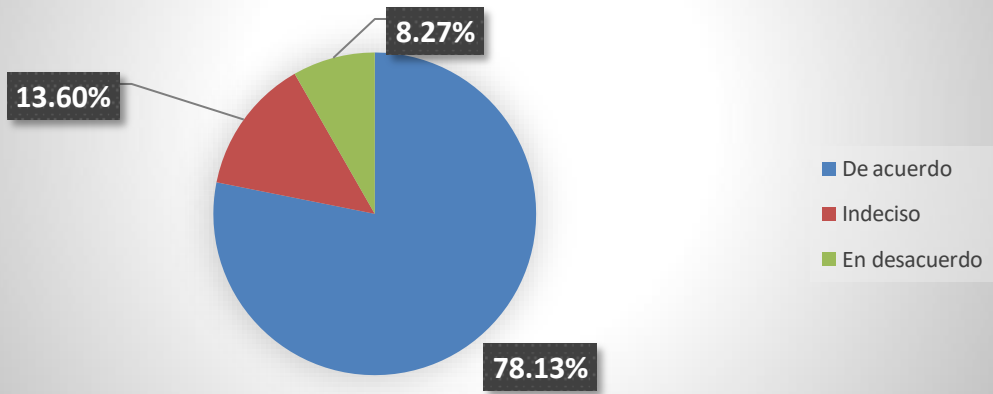
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	293	293	78.13	78.13
Indeciso	51	344	13.60	91.73
En desacuerdo	31	375	8.27	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Al respecto, la mayoría de involucrados en el estudio, representados por el 78.13% aprecian que los mecanismos o procedimientos de distribución, utilizados por las Mypes son los más adecuados y oportunos, según requerimientos del cliente. En cambio, el 13.60% de personas integrantes de la investigación están indecisos para responder, debido a las limitaciones e información que tienen sobre el caso y el 8.27% manifiesta estar en desacuerdo, porque sus ventas las realizan en la misma empresa, sin tener necesidad de distribuir acorde con el requerimiento del cliente.

**GRÁFICA Nº 11**  
**¿LOS MECANISMOS DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS ESTÁN EN**  
**RELACIÓN A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES /**  
**USUARIOS?**



## CUADRO N° 12

### ¿LA ENTREGA DE SUS PRODUCTOS O CUMPLIMIENTO DE LOS SERVICIOS ESTÁ EN RELACIÓN A LA FORMA DE PAGO Y LUGAR DEL CLIENTE?

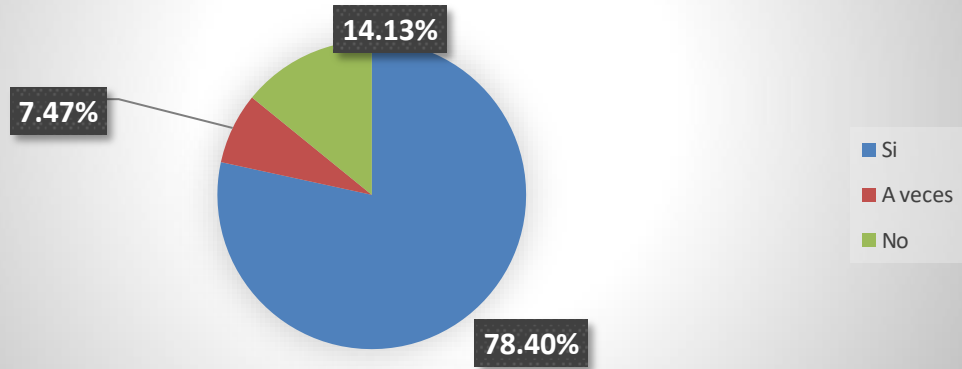
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Si	294	294	78.40	78.40
A veces	28	322	7.47	85.87
No	53	375	14.13	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Los resultados nos muestran, que el 78.40% de responsables de las Mypes – Ica tienen por políticas, que toda entrega de los productos o servicios están en función a las condiciones de pago según requerimiento y capacidad de los clientes. En tanto, el 14.13% de personas inmersas en la investigación responden que no es necesario la forma de pago, porque ellos no se hacen problemas, debido a que todas sus transacciones es al contado y el 7.47% de encuestados manifiestan que A veces es fundamental la forma de pago para poder entregar oportunamente los productos.

**GRÁFICA N° 12**  
**¿LA ENTREGA DE SUS PRODUCTOS O CUMPLIMIENTO DE LOS SERVICIOS ESTÁ EN RELACIÓN A LA FORMA DE PAGO Y LUGAR DEL CLIENTE?**



### CUADRO N° 13

#### ¿ES POLÍTICA DE LA EMPRESA, ENTREGAR LOS PRODUCTOS O CUMPLIR CON EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROGRAMADO, COMO ESTRATEGIA DE CONFIABILIDAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE?

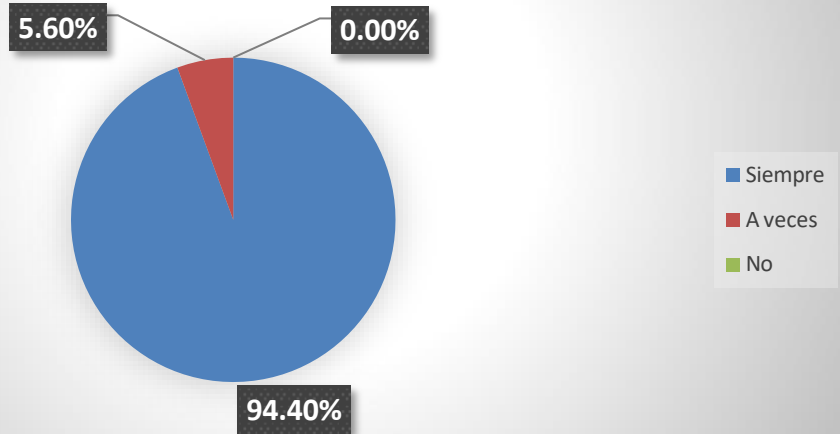
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
Siempre	354	354	94.40	94.40
A veces	21	375	5.60	100.00
No	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Los resultados nos indican en un 94.40% que su política comercial es cumplir oportunamente con la entrega de los requerimientos del cliente, ya que ello permite que los mismos confíen en la empresa, por la calidad y precios de los productos / servicios brindados y el 5.60% de encuestados responden que A veces es necesario analizar las estrategias de confiabilidad y fidelidad del cliente, dada la entrega de los productos que ofertan, con la finalidad de satisfacer necesidades de la población.

**GRÁFICA N° 13**  
**¿ES POLÍTICA DE LA EMPRESA, ENTREGAR LOS PRODUCTOS O CUMPLIR CON EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROGRAMADO, COMO ESTRATEGIA DE CONFIABILIDAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE?**



#### CUADRO N° 14

#### ¿EN FUNCIÓN AL GIRO Y POLÍTICA EMPRESARIAL LOGRA LOS RESULTADOS ESPERADOS?

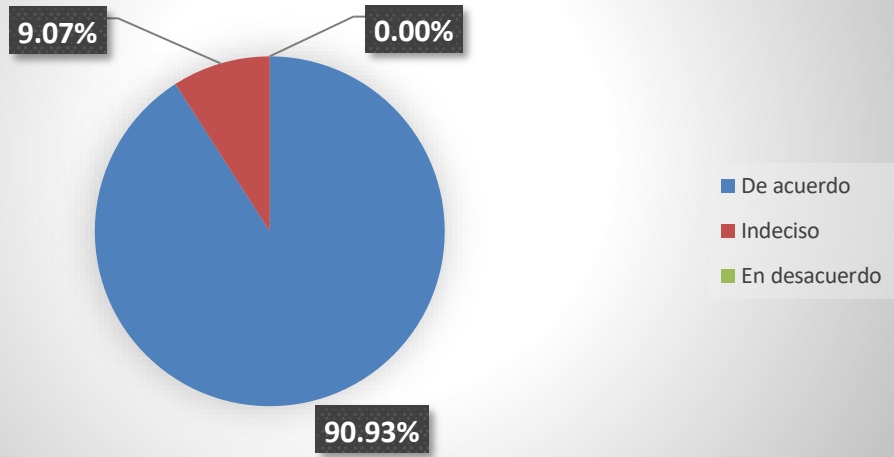
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	341	341	90.93	90.93
Indeciso	34	375	9.07	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Teniendo en cuenta la actividad empresarial, la mayoría de representantes de las Mypes – Ica (90.93%) manifiestan obtener los resultados esperados, indicando que ello se debe al esfuerzo de los directivos y trabajadores conscientes y responsables en querer desarrollar empresa y por ende crear oportunidades para desarrollarse personalmente, lo que conlleva a establecer mecanismos de competitividad en función a las exigencias de mercado y el 9.07% de encuestados manifiestan estar indecisos para emitir opinión, por desconocer los resultados que se obtienen en su centro de trabajo; ya que por política ellos permanentemente informan a los dueños, quienes establecen sus mecanismos de control sobre su inversión y beneficios obtenidos.

**GRÁFICA N° 14**  
**¿EN FUNCIÓN AL GIRO Y POLÍTICA EMPRESARIAL LOGRA LOS RESULTADOS ESPERADOS?**



### CUADRO N° 15

#### ¿PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES Y CUMPLIR CON LA DEMANDA, CUENTA CON LOS RECURSOS OPORTUNAMENTE?

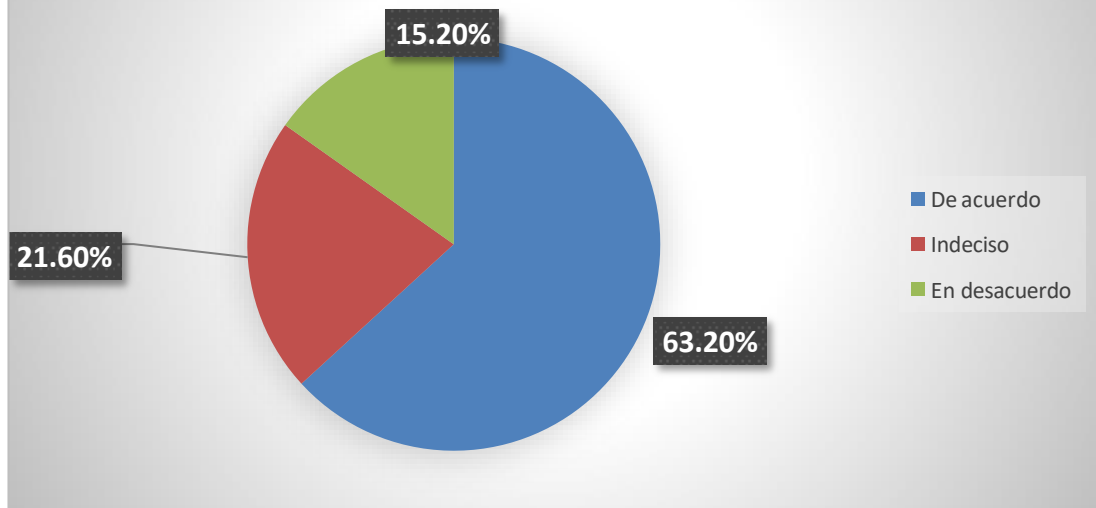
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	237	237	63.20	63.20
Indeciso	81	318	21.60	84.80
En desacuerdo	57	375	15.20	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Para cumplir con la demanda y requerimientos de mercado, el 63.20% de implicados en el estudio responde tener los recursos necesarios de acuerdo a la función o tarea asignada; en cambio el 21.60% de personas inmersas en la investigación, expresan su indecisión para emitir opinión sobre lo solicitado, debido a la privacidad de la información que manejan y el 15.20% de integrantes del estudio afirman estar en desacuerdo porque en el centro laboral, la asignación de los recursos tienen relativamente retraso, lo que dificulta cumplir o realizar la labor oportunamente.

**GRÁFICA N° 15**  
**¿PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES Y CUMPLIR CON LA DEMANDA, CUENTA CON LOS RECURSOS OPORTUNAMENTE?**



### CUADRO N° 16

#### ¿PARA COMPETIR ADECUADAMENTE, EXIGE PRODUCTIVIDAD EN SU REPRESENTADA?

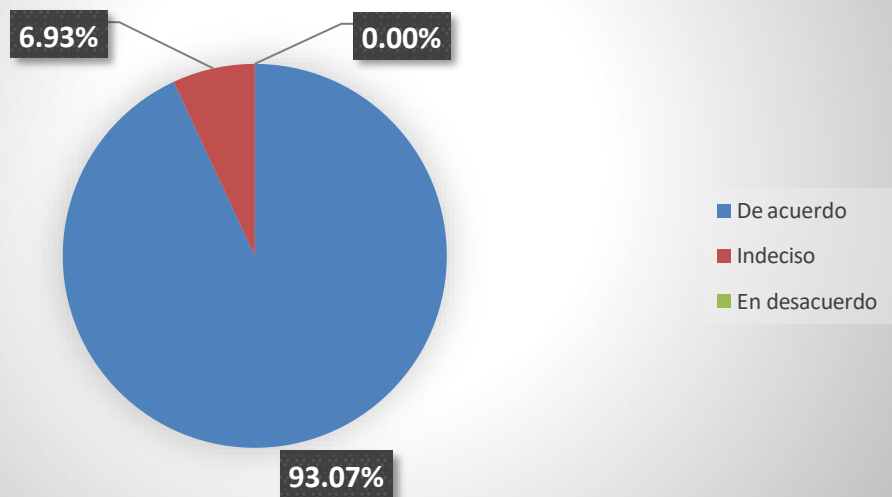
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	349	349	93.07	93.07
Indeciso	26	375	6.93	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Como se puede apreciar, los resultados nos muestran que el 93.07% de personas inmersas en la problemática expresan que para desarrollar y mantener empresa competitiva en los tiempos actuales, es necesario establecer las estrategias que conlleven a competir en óptimas condiciones y el 6.93% de involucrados están indecisos para emitir opinión, expresando que no están autorizados para ello, dada las reglas y principios del centro de trabajo.

**GRÁFICA N° 16**  
**PARA COMPETIR ADECUADAMENTE, EXIGE PRODUCTIVIDAD EN**  
**SU REPRESENTADA?**



### CUADRO N° 17

#### ¿LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL ESTÁ RELACIONADA, A LA FORMA DE ADMINISTRAR O GERENCIAR SU REPRESENTADA?

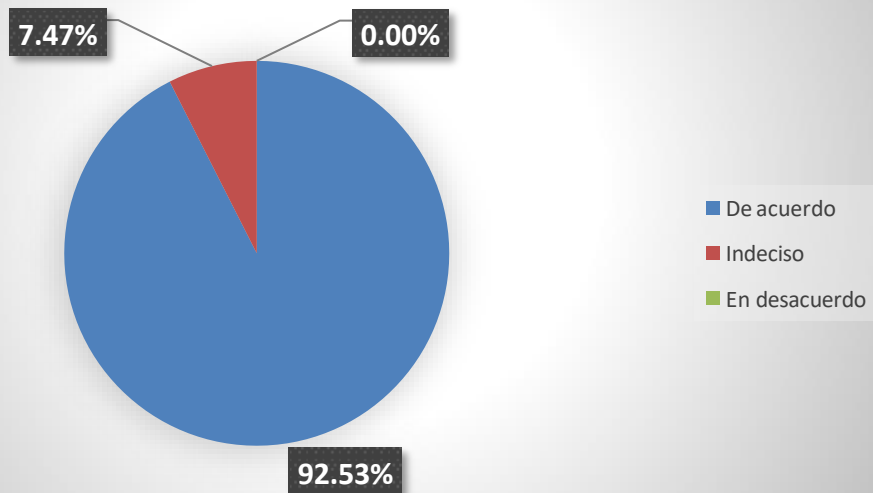
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	347	347	92.53	92.53
Indeciso	28	375	7.47	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Al respecto, es necesario entender que la competitividad implica la capacidad que tienen las organizaciones como los trabajadores para establecer ventajas que los diferencien frente a sus competidores directos. De tal forma, que el 92.53% de encuestados expresan que el éxito de la competitividad empresarial se debe a los lineamientos, reglas, políticas y estrategias de dirección, por lo tanto tienen que estar en constante actualización debido a los cambios de mercado y de las exigencias de los propios competidores y el 7.47% de personas inmersas en la investigación se encuentran indecisos para responder lo requerido; por la condición laboral y privacidad de la información.

**GRÁFICA N° 17**  
**¿LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL ESTÁ RELACIONADA, A LA**  
**FORMA DE ADMINISTRAR O GERENCIAR SU REPRESENTADA?**



### CUADRO N° 18

#### ¿LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA DESARROLLAR EMPRESA LE HAN PERMITIDO POSICIONARSE Y COMPETIR CON EFICACIA EN EL MERCADO?

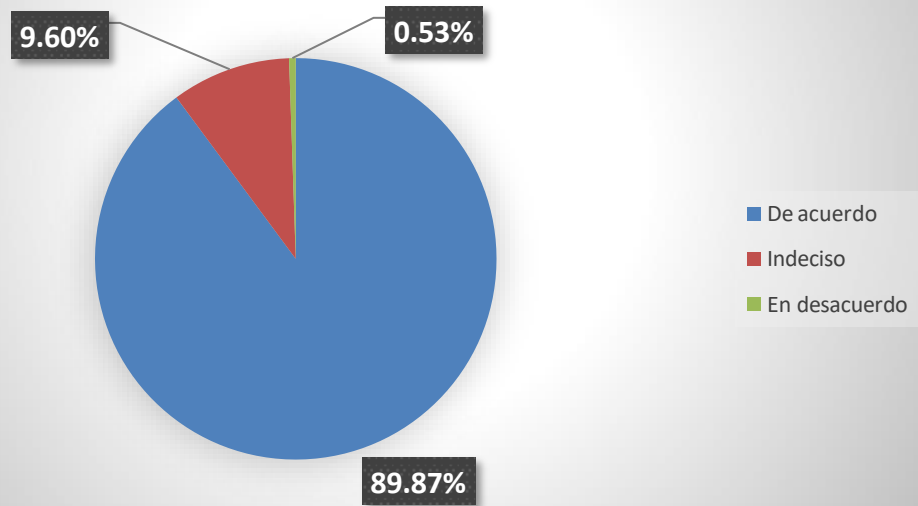
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	337	337	89.87	89.87
Indeciso	36	373	9.60	99.47
En desacuerdo	2	375	0.53	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

En cuanto al posicionamiento de mercado, es importante resaltar que el 89.87% de involucrados expresan que lo logrado esta en relación a las políticas y estrategias implementadas por la dirección empresarial, lo que les ha permitido competir con eficacia mediante la productividad empresarial; en cambio el 9.60% se encuentra indeciso para responder y el 0.53% de encuestados están en desacuerdo con lo indicado, expresando que el posicionamiento y competitividad se logra por la perseverancia y compromiso de los trabajadores por desarrollar empresa.

**GRÁFICA N° 18**  
**¿LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA**  
**DESARROLLAR EMPRESA LE HAN PERMITIDO POSICIONARSE Y**  
**COMPETIR CON EFICACIA EN EL MERCADO?**



### CUADRO N° 19

#### ¿EN FUNCIÓN AL RENDIMIENTO DEL TRABAJADOR, SE LOGRA LA PRODUCTIVIDAD LABORAL E INSTITUCIONAL RESPECTIVAMENTE?

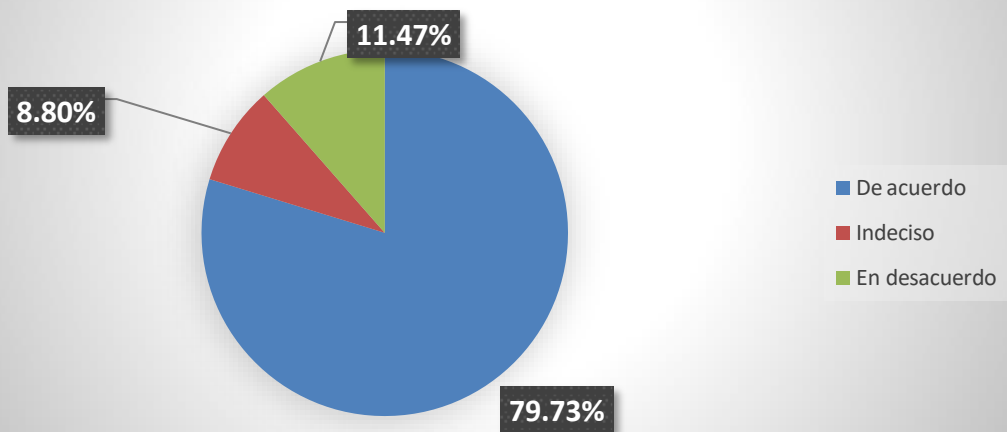
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	299	299	79.73	79.73
Indeciso	33	332	8.80	88.53
En desacuerdo	43	375	11.47	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Según resultados el 79.73% de encuestados afirman que el rendimiento del trabajador conlleva a optimizar la productividad laboral y empresarial, en relación a la cantidad producida, recursos utilizados, horas de trabajo y capacidad para realizar las cosas. En cambio, el 11.47% de involucrados está en desacuerdo por la falta de motivación y recursos para cumplir con eficacia su labor y el 8.80% indica estar indecisos para responder, por la poca información que manejan.

**GRÁFICA N° 19**  
**¿EN FUNCIÓN AL RENDIMIENTO DEL TRABAJADOR, SE LOGRA**  
**LA PRODUCTIVIDAD LABORAL E INSTITUCIONAL**  
**RESPECTIVAMENTE?**



## CUADRO N° 20

### ¿COMPETIR EN EL MERCADO EXIGE DIFERENCIARSE POR CALIDAD DEL PRODUCTO, PRECIO, COSTOS, DISEÑO, POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE PRODUCTOS, ETC.?

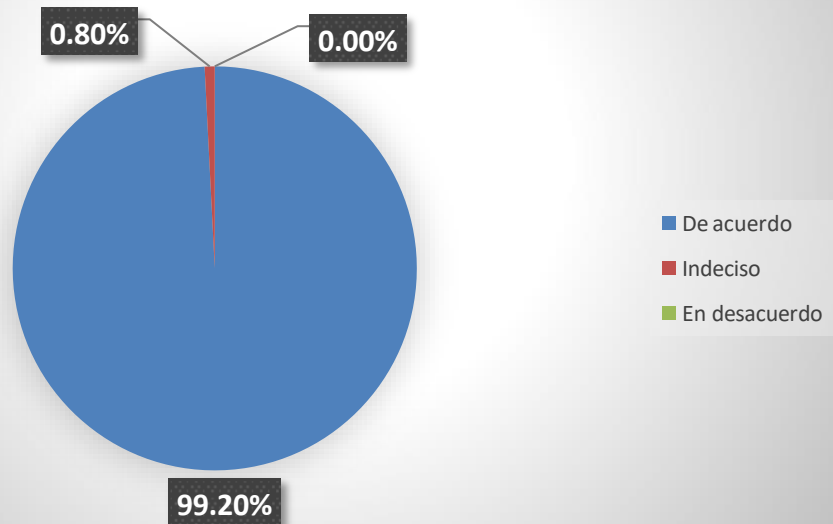
RESPUESTAS	f <sub>o</sub>	F <sub>a</sub>	h%	H%
De acuerdo	372	372	99.20	99.20
Indeciso	3	375	0.80	100.00
En desacuerdo	0	375	0.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100</b>	

**Fuente:** Datos de encuesta

Elaboración propia de la tesista

Los resultados nos muestran que la mayoría de encuestados, representados por el 99.20% responde que la competitividad exige tener en cuenta diversos factores, tales como: precio, calidad, diseño de productos, etc.; todo ello dentro del marco de las estrategias de comercialización y ventas respectivamente, mientras que el 0.80% se ubica en condición de indeciso para verter alguna opinión.

**GRÁFICA Nº 20**  
**¿COMPETIR EN EL MERCADO EXIGE DIFERENCIARSE POR CALIDAD DEL PRODUCTO, PRECIO, COSTOS, DISEÑO, POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE PRODUCTOS, ETC.?**



## 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta que la problemática está referida a las estrategias de comercialización / ventas; las mismas que deben de entenderse como las diversas acciones que se realizan con la finalidad de llevar un producto / servicio nuevo al mercado o incrementar la participación y ventas de los ya existentes. Por su parte, la competitividad se refiere a la capacidad que tienen las Mypes para ofertar productos o servicios al mercado, considerando calidad y precio al alcance de las grandes mayorías.

Entonces; los resultados nos indican que la mayoría de involucrados, representados por el 99.47% de las Mypes establecen que sus productos y servicios son aceptados, según segmento y posicionamiento de mercado. Otro 93.07% de encuestados manifiestan que la marca y precios de los productos / servicios les permiten competir con eficiencia y eficacia; siendo una de las estrategias efectuar promociones (58.13%) para atraer clientes, para ello el 64.80% exige nuevos mecanismos de distribución y publicidad para incrementar las ventas; para el caso la entrega oportuna del producto o servicio requerido es esencial para lograr confiabilidad y fidelidad del cliente (94.40%).

Motivo por el cual, los resultados fueron sometidos a la comprobación estadística de la hipótesis, a un 95% de confiabilidad y un nivel de significación del 5%, llegando a lo siguiente:

- La estrategia de producto influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia

de Ica, hecho que se sustentó con el valor obtenido de 3391.28 frente a un valor crítico de 18.31

- La estrategia de precio influye directamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, cuyo resultado arribado corresponde a 2215.26 frente al valor crítico de 18.31|
- La estrategia de promoción influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, obteniendo como resultado 1766.18 contrastado con el valor crítico de 18.31
- La estrategia de plaza/distribución influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, siendo el resultado obtenido de 2638.72 contrastado con el valor crítico de 18.31

En tal sentido, de acuerdo al giro del negocio, política empresarial y resultados arribados, se tiene que las estrategias de comercialización por una u otra razón, afectan la competitividad de las Mypes a nivel de provincia de Ica.

## CONCLUSIONES

Considerando el procesamiento de los datos, resultados de la comprobación estadística de las hipótesis y los objetivos se llegó a las siguientes conclusiones:

- La estrategia de comercialización y ventas afectan la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; dada las políticas, mecanismos y resultados arribados en los últimos tres años de gestión empresarial.
- La estrategia de producto tiene relevancia en la competitividad de las Mypes, en la medida que se consideren actividades para estructurar el diseño del producto o servicio a ofertar; dentro del contexto de satisfacción de necesidades del consumidor.
- El precio es un elemento fundamental para competir y posicionarse en el mercado, dado la calidad y costos del bien o servicio ofertado; además de factores, tales como: penetración, alineamiento y selección; que permiten adecuarse a las constantes fluctuaciones o variaciones del mercado.
- La estrategia de promoción es un componente esencial para la competitividad de las Mypes – Ica; ya que ello implica promover las ventas, reconocer las marcas de los productos, etc.
- La estrategia de plaza / distribución afecta la competitividad de las Mypes, en la medida que se ponga el producto / servicio a disposición del consumidor final; en la cantidad requerida, en el momento que se necesite y en lugar o plaza donde pueda ser adquirido, entre otros aspectos.

## RECOMENDACIONES

Analizada la problemática, se recomienda lo siguiente:

- Los responsables de las Mypes – Ica, para mantener el posicionamiento y competitividad empresarial, deben dar a conocer permanentemente los atributos del producto o servicio ofertado.
- Es fundamental que los directivos de las Mypes, para mantener la competitividad, basado en diferenciación deben tener en cuenta los enfoques de penetración, alineamiento y selección del mercado, para obtener los beneficios esperados
- Para un óptimo desarrollo empresarial; los responsables de las Mypes – Ica, deben implementar estrategias tendientes a realizar de forma continua estudios de mercado, para aprovechar las oportunidades y satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Para competir de forma eficiente y eficaz, las Mypes – Ica, deben diseñar e implementar un sistema de información que conlleve a una optima toma de decisiones, dentro del contexto de las necesidades y exigencias de los clientes / usuarios.
- El conocimiento empresarial y de los productos / servicios, exige que las Mypes – Ica, deben realizar campañas publicitarias agresivas, con el propósito de impulsar las ventas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- ARELLANO, Rolando; (2000). Marketing: Enfoque América Latina; McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.
- ÁVILA COSTA, R.B.; (2001). Cómo Elaborar Tesis y/o Investigación; Editorial Estudios y Ediciones R.A., Lima – Perú.
- BERNAL, C. A.: (2006). Metodología de la Investigación; Editorial Prentice-Hall, México.
- CHIAVENATO, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. México, D.F.
- CLERI, C. (2007). El Libro de las MYPES. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Granicas.
- FLORES, J. (2005). MYPES Administración y gestión. Lima, Perú, Centro de especialización en Contabilidad y Finanzas.
- GARCIA VEGA, Emilio (2010) Planeamiento Estratégico para la Micro y Pequeña empresa, centro de investigación Universidad del Pacifico. Lima - Perú
- GUILTINAN, Joseph y Paul, Gordon. (1994). Administración de Marketing; McGraw Hill/ Interamericana S.A.; Quinta Edición. Santa Fé de Bogotá.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R: (2001), Metodología de la Investigación, editorial McGraw Hill, México.
- KOONTZ HAROLD, W. K; (2004), “Administración una Perspectiva Global” 12ª Edición McGraw - Hill Interamericana;
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, Gary; (2012). Fundamentos de Marketing; Prentice Hall Interamericana, México D.F.; décimo cuarta Edición.
- MARAVI LINDO, Alfonso: (2004). Metodología de la Investigación Científica, editorial Impresiones y publicaciones de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Lima – Perú.

MAYORGA, David (2010). El plan de marketing; centro de investigación Universidad del Pacifico. Lima - Perú

ORMEÑO ARGUEDAS, D. (2014): Diseño y elaboración de tesis, Editorial Universitaria- Ica.

PORTER, M. (2009). Ser competitivo. España, Edición Deusto.

PROINVERSION. (2006). Guía para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Lima – Perú.

REYES, A. (2004). Administración de empresas. México, DF, Editorial Limusa.

RUBIO, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Edición Eumed, España.

# **ANEXOS**

**1.- FORMATO DE CUESTIONARIO**

**2.- MATRIZ DE CONSISTENCIA**

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA

ESCUELA DE POSGRADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y VENTAS Y LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE ICA. AÑOS 2016 – 2018”

ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Señores para contribuir el desarrollo de las Mypes, se necesita su opinión en forma objetiva; de tal manera de antemano le agradecemos su colaboración y solicitamos responder con claridad las interrogantes planteadas; manifestando que dicha encuesta es anónima. Por lo tanto, los datos recolectados solo servirán para sustentar el trabajo de investigación.

---

**Preguntas:**

1. ¿Actividad a la que se dedica su representada?  
Comercio ( ) Servicio ( ) Manufacturera o industria ( )
2. ¿El producto o servicio que ofrece es aceptado en el mercado?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
3. ¿La marca de su producto y cualidades de su servicio le permiten competir adecuadamente en el mercado?  
Si ( ) A veces ( ) No ( )
4. ¿Las bondades o cualidades de sus productos o servicios que ofrece son aceptados en el mercado?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
5. ¿Las acciones utilizadas para determinar o fijar precio de su producto/servicio le han permitido competir con eficacia en el mercado?  
Frecuentemente ( ) A veces ( ) Nunca ( )
6. ¿Para fijar precio al producto o servicio, considera la situación socioeconómica del cliente?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
7. ¿Al ofrecer sus productos o servicios al mercado, es necesario analizar precios de los competidores directos?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )
8. ¿Para atraer cada día clientes, efectúa promociones según producto o servicio ofrecido?  
Si ( ) Periódicamente ( ) No ( )
9. ¿Para el conocimiento de sus productos o servicios utiliza la publicidad para incrementar sus ventas?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
10. ¿Participa en eventos o ferias que conlleven a conocer su empresa y los productos que ofrece?  
Si ( ) A veces ( ) No ( )
11. ¿Los mecanismos de distribución utilizados están en relación a los requerimientos de los clientes / usuarios?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
12. ¿La entrega de sus productos o cumplimiento de los servicios está en relación a la forma de pago y lugar del cliente?

- Si ( ) A veces ( ) No ( )
13. ¿Es política de la empresa, entregar los productos o cumplir con el servicio en el tiempo programado, como estrategia de confiabilidad y fidelidad del cliente?  
Siempre ( ) A veces ( ) No ( )
14. ¿En función al giro y política empresarial logra los resultados esperados?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
15. ¿Para realizar sus actividades y cumplir con la demanda, cuenta con los recursos oportunamente?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
16. ¿Para competir adecuadamente, exige productividad en su representada?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
17. ¿La competitividad empresarial está relacionada, a la forma de administrar o gerenciar su representada?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
18. ¿Las políticas y estrategias utilizadas para desarrollar empresa le han permitido posicionarse y competir con eficacia en el mercado?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
19. ¿En función al rendimiento del trabajador, se logra la productividad laboral e institucional respectivamente?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )
20. ¿Competir en el mercado exige diferenciarse por calidad del producto, precio, costos, diseño, políticas de distribución o entrega de productos, etc.?  
De acuerdo ( ) Indeciso ( ) En desacuerdo ( )

---

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

## 2.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL.</b></p> <p>¿De qué manera incide el análisis de la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS.</b></p> <p>✓ ¿De qué manera incide la estrategia de producto en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p> <p>✓ ¿De qué manera incide la estrategia de precio en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p> <p>✓ ¿De qué manera incide la estrategia de promoción en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p> <p>✓ ¿De qué manera incide la estrategia de plaza/distribución en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL.</b></p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de comercialización y ventas en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>✓ Analizar la influencia de la estrategia de producto en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.</p> <p>✓ Analizar la incidencia de la estrategia de precio en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018</p> <p>✓ Analizar la influencia de la estrategia de promoción en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018.</p> <p>✓ Determinar la influencia de la estrategia de plaza/distribución en la competitividad de las MYPEs a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL.</b></p> <p>El análisis de la estrategia de comercialización y ventas influye significativamente en la competitividad de las Mypes a nivel de la provincia de Ica; años 2016-2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.</b></p> <p>✓ La estrategia de producto influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <p>✓ La estrategia de precio influye directamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <p>✓ La estrategia de promoción influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <p>✓ La estrategia de plaza/distribución influye significativamente en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa a nivel de la provincia de Ica, años 2016 – 2018</p>	<p>✓ <b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Estrategia de comercialización y ventas</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>✓ Estrategia de producto</p> <p>✓ Estrategia de precio</p> <p>✓ Estrategia de promoción</p> <p>✓ Estrategia de plaza/distribución</p> <p>✓ <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Competitividad de las MYPEs</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>✓ Eficacia</p> <p>✓ Eficiencia empresarial</p> <p>✓ Productividad</p>	<p>✓ <b>Tipo, Nivel y Diseño</b></p> <p>✓ <b>Tipo:</b> Básica</p> <p>✓ <b>Nivel:</b> Explicativa</p> <p>✓ <b>Diseño:</b> Transversal</p> <p>✓ <b>Población y Muestra</b></p> <p><b>Población:</b></p> <p>Todas las Mypes a nivel de la Provincia de Ica, en total 15721.</p> <p>✓ <b>Muestra:</b></p> <p>375 representantes de las Mypes a nivel de la provincia de Ica.</p>	<p><b>DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p>✓ Observación</p> <p>✓ Encuesta</p> <p>✓ Análisis Documental</p> <p><b>DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:</b></p> <p>✓ Codificación y clasificación de datos</p> <p>✓ Tabulación de datos</p> <p>✓ Cuadros y representaciones estadísticas</p>	<p>✓ BERNAL, César Augusto: Metodología de la Investigación; Editorial Prentice-Hall, México 2006.</p> <p>✓ Alles, M. (2005). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Recuperado de <a href="https://books.google.com.pe/books?id=FYxjgmxValC&amp;dq=desarrollo+de+competencia&amp;hl=es&amp;source=gbs_navlinks_s">https://books.google.com.pe/books?id=FYxjgmxValC&amp;dq=desarrollo+de+competencia&amp;hl=es&amp;source=gbs_navlinks_s</a></p> <p>✓ CHIAVENATO, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. México, D.F.</p> <p>✓ HERNANDEZ SAMPIERI, R: (2001), Metodología de la Investigación, editorial Mc Graw Hill, México.</p> <p>✓ KOONTZ HAROLD, W. K; (2004), "Administración una Perspectiva Global" 12ª Edición McGraw - Hill Interamericana.</p>