

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS
NEGOCIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE
TACNA, 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. BERMEJO SOSA, DIANA ISABEL

Docente Asesor

Luis Celerino Catacora Lira

Para optar el título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a mis padres, porque en las buenas y en las malas siempre confiaron en mí en cada una de las decisiones tomadas.

A la vez a mis abuelitos; Jesús que me guía y protege desde el cielo y a mi mamita Silvia que me alienta siempre y me da valiosos consejos.

Sin duda este trabajo y sacrificio es por ustedes y para ustedes; espero se sientan orgullosos de mí.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a mis padres por haberme apoyado en todo momento en cada una de las decisiones que tomé en mi vida profesional.

A mis compañeros de estudio por su inmensa paciencia y comprensión en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradezco también a mis amigos y profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera, quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Por todo lo mencionado siempre serán recordados con gratitud.

DIANA

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION	11
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema Principal.....	16
1.2.2. Problemas Secundarios	16
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. HIPOTESIS	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis Especificas	19

CAPÍTULO II	20
MARCO TEÒRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. Internacional.....	20
2.1.2. Nacional	21
2.1.3. Local.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	24
2.2.1. Definición.....	24
2.2.2. El enfoque de la Competitividad.....	25
2.2.3. Escenarios de la Competitividad.....	26
2.2.4. La Competitividad en la empresa.....	26
2.2.5. Tipos de estrategias de negocios	27
2.2.6. Relevancia de las estrategias en los negocios	28
2.2.7. Categorías de las estrategias competitivas	29
2.2.8. Estrategias de Competitividad de Porter	30
2.2.9. Modelo de estrategias de competitividad en la microempresa.....	31
2.3. BASES TEÓRICAS DE POSICIONAMIENTO.....	38
2.3.1. Definición.....	38
2.3.2. Posicionamiento de Kotler	39
2.3.3. Tipos de posicionamiento	39
2.3.4. Elementos del posicionamiento	40
2.3.5. Significado y trascendencia del posicionamiento	41
2.3.6. Principios de Posicionamiento en el mercado.....	41
2.3.7. Modelo de efectuar el posicionamiento	42
2.3.8. Posicionamiento en la empresa	45

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	46
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGIA	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.3.1. Población.....	50
3.3.2. Muestra.....	51
3.3.3. Determinación del tamaño	51
3.4. VARIABLE E INDICADORES	53
3.4.1. Identificación de la variable N ^a 1	53
3.4.2. Identificación de la variable N ^a 2	53
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	54
3.5.1. Cuestionario sobre Estrategias Competitivas.....	54
3.5.2. Cuestionario sobre Posicionamiento	55
3.6. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	56
3.7. TÉCNICAS DE ANALISIS DE DATOS	57
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS.....	58
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	58
4.2. ANALISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	59
4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Estrategias Competitivas”	59
4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Posicionamiento ”	69
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	75
4.3.1. Prueba de normalidad de la variable Estrategias Competitivas	75

4.3.2.	Prueba de significatividad estadística sobre Estrategias Competitivas	76
4.3.3.	Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento	79
4.3.4.	Prueba de significatividad estadística sobre Posicionamiento	80
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	83
4.4.1.	Verificación de Hipótesis Específicas	83
4.4.1.1.	Verificación de la primera hipótesis específica	83
4.4.1.2.	Verificación de la segunda hipótesis específica.....	85
4.4.1.3.	Verificación de la tercera hipótesis específica	87
4.4.1.4.	Verificación de la cuarta hipótesis específica	89
4.4.1.5.	Verificación de la quinta hipótesis específica	91
4.4.2.	Verificación de la hipótesis general.....	93
CAPÍTULO V		96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		96
5.1.	CONCLUSIONES.....	96
5.2.	RECOMENDACIONES O PROPUESTA	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		99
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA		107
ANEXO 2: PROPUESTA DE INSTRUMENTOS		109
ANEXO 3: EVIDENCIA DE REALIZACION DE ENCUESTAS		111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Muestras para el estudio.....	51
Tabla 2 Alpha de Cronbach.....	56
Tabla 3 Alpha de Cronbach.....	57
Tabla 4 Nivel de Estrategias Competitivas	59
Tabla 5 Nivel de Recursos Humanos	61
Tabla 6 Nivel de Estructura Organizativa.....	62
Tabla 7 Nivel de Competencia	64
Tabla 8 Nivel de Mercado objetivo.....	65
Tabla 9 Nivel de Desarrollo Tecnológico	67
Tabla 10 Tabla resumen del análisis por dimensiones.....	68
Tabla 11 Nivel de Posicionamiento	69
Tabla 12 Nivel de Posicionamiento Individual.....	70
Tabla 13 Nivel de Ubicación en el Mercado.....	72
Tabla 14 Nivel de Relación con la Competencia	73
Tabla 15 Análisis por dimensiones	74
Tabla 16 Prueba de normalidad para una Muestra.....	76
Tabla 17 Base de datos de las dimensiones	77
Tabla 18 Prueba de normalidad para una Muestra.....	80
Tabla 19 Base de datos de las dimensiones	81
Tabla 20 Prueba de correlación V de Cramer	84
Tabla 21 Prueba de correlación V de Cramer	86
Tabla 22 Prueba de correlación V de Cramer	88
Tabla 23 Prueba de correlación V de Cramer	90
Tabla 24 Prueba de correlación V de Cramer	92
Tabla 25 Prueba de correlación V de Cramer	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de Competitividad en Mypes	31
Figura 2 Modelo efectuado por Lerma Kirchner	42
Figura 3 Nivel de Estrategias Competitivas.....	60
Figura 4 Nivel de Estructura Organizativa.....	63
Figura 5 Nivel de Competencia	64
Figura 6 Nivel de Mercado	66
Figura 7 Nivel de Desarrollo Tecnológico.....	67
Figura 8 Nivel de Posicionamiento	69
Figura 9 Nivel de Posicionamiento Individual.....	70
Figura 10 Nivel de Ubicación en el mercado.....	72
Figura 11 Nivel de Relación con la Competencia.....	73

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer cómo se relaciona las Estrategias competitivas con el posicionamiento de los negocios del Centro Comercial de Túpac Amaru I y el Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2020. Para ello, se desarrolló una investigación básica, de nivel descriptivo y con diseño correlacional. En la investigación participaron 150 microempresarios. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0.949 y 0.891) respectivamente. La investigación demostró que las estrategias competitivas, tiene relación directa y con alta intensidad con la posición de los negocios en la actividad que realizan en los Centros Comerciales. ($p=0.048$; $V=0.738$). Respecto a las dimensiones de la variable estrategias competitivas, se halló que la dimensión recursos humanos se relaciona positiva y en forma significativa con el posicionamiento ($p=0.011$; $V=0.5709$); la dimensión estructura organizativa se relaciona positiva y en forma significativa con el Posicionamiento ($p=0.000$; $V=0.517$); la dimensión competencia se relacionan positiva y con alta intensidad con el posicionamiento ($p=.003$; $V=0.750$), la dimensión mercado se relaciona positiva y en forma significativa con el posicionamiento de los negocios ($p=.000$; $V=0.556$), y la dimensión desarrollo tecnológico se relaciona positiva y en forma significativa con el posicionamiento de los negocios ($p=.041$; $V=0.665$). Se concluye que en los Centros Comerciales de Tacna, existe una relación directa y con fuerte intensidad entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de los negocios.

Palabras clave: estrategias competitivas, posicionamiento, mercado, competencia

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how competitive strategies are related to the business positioning of the Túpac Amaru I Shopping Center and the Bolognesi Market of Tacna, 2020. For this, a basic, descriptive and design research was developed. correlational. 150 microentrepreneurs participated in the research. To measure the variables, the survey technique was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.949 and 0.891) respectively. The research showed that competitive strategies have a direct and high-intensity relationship with the position of businesses in the activity carried out in Shopping Centers. ($p = 0.048$; $V = 0.738$). Regarding the dimensions of the competitive strategies variable, it was found that the human resources dimension is positively and significantly related to positioning ($p = 0.011$; $V = 0.5709$; the organizational structure dimension is positively and significantly related to Positioning ($p = 0.000$; $V = 0.517$); the competence dimension is positively and strongly related to positioning ($p = .003$; $V = 0.750$), the market dimension is positively and significantly related to business positioning ($p = .000$; $V = 0.556$), and the technological development dimension is positively and significantly related to the positioning of the businesses ($p = .041$; $V = 0.665$). It is concluded that in the Shopping Centers of Tacna, there is a direct and strong relationship between competitive strategies and business positioning.

Keywords: competitive strategies, positioning, market, competitive

INTRODUCCION

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así lograrán establecer en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es por ello que al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para, alcanzar el éxito ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, por lo que es de suma importancia de que dicha decisión sea minuciosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.

En la presente investigación se busca establecer si las estrategias competitivas se relacionan con la posición de los negocios en el Centro Comercial de Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, para ello se desarrolló una investigación de cinco capítulos

Es el primer capítulo se plantea el problema en el que se describe lo observado por el investigador y que lo lleva a plantearse la interrogante principal y secundarios, de estas preguntas de investigación surgen el objetivo general y las hipótesis del estudio.

En el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, en el cual se encuentra los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de las variables estrategias competitivas y el posicionamiento y que sirven para conocer a profundidad las teorías que la sustentan.

En el tercer capítulo se tiene el marco metodológico, donde se establece el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las variables y los procedimientos y técnicas utilizados para el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados, del comportamiento de las dos variables y sus dimensiones, así como las pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis planteadas.

Finalmente, el capítulo V, donde están las conclusiones y recomendaciones que se han hallado luego del análisis de los datos recolectados en campo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para mejorar la Competitividad del Perú se requiere de medidas transversales que busquen mejorar las condiciones del mercado para que las empresas puedan competir en condiciones adecuadas y generar empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra población. La economía mundial vive grandes cambios como, la globalización, progreso científico y tecnológico, desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de productos de alta calidad que han cambiado el interior del contexto en el que la mayoría de las empresas están inmersas y participan a los gerente para examinar sus estrategias competitivas en un lugar en los mercados globales.

Actualmente las empresas deben ser muy competitivas para resolver y permanecer en los mercados actuales en los que hay un gran rival competitivo. En un contexto altamente competitivo, ninguna empresa puede competir sin misión, sin objetivos, sin objetivos y sin las estrategias necesarias, para llevar a cabo mercados. El establecimiento de las estrategias competitivas es un ambiente decisivo para el éxito o fracaso de una empresa que inicia sus actividades en un mercado impredecible y competitivo.

Si las empresas buscan posesionarse y liderar en los mercados en los que compite, la selección adecuada de la estrategia es fundamental, porque permitiría conocer sobre todo las aptitudes y capacidades intrínsecas que la empresa posee para enfrentarse con grandes posibilidades de éxito en un ambiente competitivo; Barney (1986). Antes de fijar las estrategias, las empresas deben saber cuál es su conducta competitiva.

El tema de las estrategias competitivas, hoy por hoy, es un factor clave para los microempresarios que buscan crear en sus negocios diferencias entre su posición y el de sus competidores. Actualmente, lograr posicionarse significa tomar la decisión de desempeñarse en actividades de manera diferente respecto de lo que realizan los competidores. Entonces, la esencia de las estrategias de negocios va asociada con las actividades principales y las de soporte dentro de la cadena de valor. No cabe sospecha que en el complejo de la escena competitiva se da desde el siglo XXI, la tesis de una táctica competitiva en los negocios solo tendrá éxito si la organización aprende a integrar las actividades que desempeña de forma que generen ventajas competitivas en el origen de audacia para los compradores.

Las estrategias de competitividad consisten en lo que está haciendo un organismo para tratar de obtener los mercados de las empresas rivales y ganar un beneficio competitivo. La táctica de una entidad puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando así de una actitud a otra según las condiciones del mercado; en el mundo de las empresas hay acuerdos se seguir enfoques para poder vencer a sus rivales y obtener una rendimiento en el mercado.

La estrategia competitiva implica la posición de una empresa para maximizar el valor de la capacidad, por lo que sus competidores lo distinguen al mismo tiempo para ver el objetivo de una estrategia genérica, está "creando un valor para los compradores" (1985). La estrategia competitiva está buscando una posición competitiva favorable en una actividad productiva. La estrategia de competencia trata de implementar una posición útil y sostenible contra fuerzas que determinan la competencia en el sector de producción.

Miles y Snow (1978) señalan que las empresas prospectivas llevan a cabo un proceso de novedad y desarrollo continuo de nuevos productos. Están casi siempre alertas al surgimiento de oportunidades de mercado y experimentan regularmente con respuestas para las tendencias emergentes del entorno. En ese sentido, las microempresas están en la obligación de ser las propiciadoras de cambios ante los

cuales los competidores deben responder y al estar muy involucrados en las innovaciones de productos, su actividad alcanzada se constituye en una ventaja competitiva. Las estrategias competitivas es una fortaleza que las empresas deben diseñar y desarrollar para explotar nuevos productos y oportunidades de mercado. En este sentido, la innovación puede ser un elemento clave para analizar el entorno y encontrar las oportunidades potenciales que podrían ser aprovechados por la empresa para consolidar su posición.

El valor de las microempresas en la actividad económica del Perú se conoce, ya que es una de las fuentes de máxima generación de empleo y la mayor contribución hace de la economía. Las empresas más pequeñas se han vuelto cada vez más importantes, incluido el hecho de que algunas organizaciones tienen la capacidad de desarrollar trabajos con algunos requisitos de capital, lo que demuestra el potencial innovador con flexibilidad productiva. En casi todos los países, la producción de empleos ha disminuido, de modo que el gobierno y el sector privado (grandes y medianas empresas (grandes y medianas empresas incluyeron la población del período de trabajo.

La actividad comercial del Perú es que las personas emprendedoras tienen su propio negocio y estas se encuentran agrupados en lo que son asociaciones y centros comerciales. La ciudad de Tacna tuvo un fabuloso crecimiento económico, ya que es una ciudad turística, y es que una ciudad Turística, que permite la gran afluencia de consumidores, principalmente del país de Chile. Por esta razón, un fenómeno sin precedentes en las actividades comerciales de TACNA se ha generado en los últimos años, por el crecimiento significativo de centros comerciales, que reúnen a un importante número de emprendedores que los mueve el deseo de invertir en negocios que les permita mejorar su situación económica.

La principal actividad comercial de Tacna, históricamente se ha sostenido en base a los lazos comerciales con la ciudad de Arica, unida por razones geográficas e históricas. La actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente

en los denominados “Centros Comerciales”, “Galerías”, donde se comercializan productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo (Moquegua), bajo el procedimiento de ZOFRATACNA, consiguiendo impulsar la economía tacneña. Este modelo de desarrollo comercial ha creado que grandes grupos de emprendedores se ubiquen en los diferentes centros comerciales, y con la figura de microempresarios compiten para posesionarse y desarrollar sus negocios. En este contexto la presente investigación busca determinar la incidencia que tiene las estrategias competitivas en la permanencia y crecimiento de estos negocios.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Esta investigación considera oportuna formular el siguiente problema:

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo las estrategias competitivas se relacionan con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a) ¿En qué medida los recursos humanos se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?
- b) ¿En qué medida la estructura organizativa se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?
- c) ¿En qué medida la competencia se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?

- d) ¿En qué medida el mercado objetivo se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?
- e) ¿En qué medida el desarrollo de la tecnología se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

A. Relevancia científica

Porque nos permitirá tener nuevos conocimientos sobre cómo las microempresas muchas de ellas familiares, desarrollan estrategias competitivas en sus negocios para lograr posesionarse y mejorar su rentabilidad económica.

B. Relevancia Académica

Porque los resultados de la investigación significará un aporte teórico relevante para explicar porque son importantes las estrategias competitivas para lograr una posición exitosa de los negocios en un mercado competitivo.

C. Relevancia Practico – social

Porque el estudio aprobara valorar el proceso de incorporación de las estrategias competitivas en las microempresas, como factor de éxito en mercados de alta complejidad competitiva.

D. Relevancia Empresarial

Porque la investigación constituye una exploración empresarial muy significativa, que permitirá valorar la importancia que tiene las estrategias competitivas en los procesos de mejora de los niveles competitivos de los emprendimientos en mercados competitivos como es el sector comercial de Tacna.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar en nivel de relación de las estrategias competitivas con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer en qué medida los recursos humanos se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- b) Establecer en qué medida la estructura organizativa se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- c) Establecer en qué medida la competencia se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- d) Establecer en qué medida el mercado objetivo se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- e) Establecer en qué medida el desarrollo de la tecnología se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias competitivas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

1.5.2. Hipótesis Especificas

- a) Los recursos humanos se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- b) La estructura organizativa se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- c) La competencia se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- d) El mercado objetivo se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.
- e) El desarrollo de la tecnología se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía:

2.1.1. Internacional

- Lanni, Oriana y Romero, María (2014), desarrollaron una investigación titula: “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño”. La presente investigación estudió el mercado, el carácter exploratorio y el campo, apoyándose de documentos basados en el tema. Teniendo como finalidad describir los hábitos, conocimientos, importancia, percepción de calidad de los consumidores de vino hacia Pomar. La muestra se tomó en la urbanización Las Mercedes en Caracas a 130 consumidores de vino, 3 profesionales en el área. Ya con los resultados la Bodega Pomar se localiza sólidamente en el mercado con una marca Venezolana reconocida, el cual vale la pena pagar por la calidad, buen color y buen sabor.
- Quero, Luisa (2008), desarrollo un artículo denominado: “Estrategias Competitivas: Factor clave de desarrollo”. En este artículo se analiza el propósito de las estrategias competitivas dentro de las organizaciones con el fin de alcanzar ventajas frente a distintos mercados y así conocer el nivel de desarrollo. Donde el resultado arrojó que las organizaciones grandes y pequeñas desean dar estrategias competitivas con la finalidad de encontrar e identificar nuevas oportunidades; y a la vez considerar que el éxito se dará a largo plazo.
- Garrido i Pavia, Jordi (2012), desarrollo una investigación denominada: "Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas

detallistas ante la gran distribución". Esta investigación nos dio a conocer las estrategias competitivas que se utilizaron en el Merchandising tradicional en donde les ayudo a poder categorizar las respuestas; de la misma manera les permitió tener una respuesta eficiente al consumidor y gestión por las categorías que por su extensión merecen ser tratadas específicamente.

- Valencia Pinzón, Manuel Arturo (2017), desarrollo una investigación titulada: "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra". Esta investigación debe identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de la ropa de lujo en la ciudad de Pereira, por lo tanto esta investigación es cuantitativa, donde su muestra fue de 625 personas con un error del 4%, Donde el resultado fue que la ropa de las mujeres y los hombres tienen ropa de alta calidad, y están dispuestos a pagar más dinero, incluso si no conocen la fabricación de la prenda.

2.1.2. Nacional

- Ramírez Carranza, Carmen Isabel (2016), desarrollo una investigación titulada: "relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas". Donde el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el Marketing mix y el posicionamiento por lo cual presentaron una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores del restaurante. Dando como resultado que se brinda un cordial trato pero una mala correcta presentación del menú por lo cual se debe realizar nuevas promociones, degustaciones gratis y descuentos, con respecto al posicionamiento el restaurante no es muy conocido por la población, el tiempo de espera es corto pero llega a satisfacer el apetito de sus clientes. Los precios del menú son justos que

la competencia, el servicio que dan no es superior y deben llevar a cabo actividades para así posicionarse en el mercado.

- Marro Tovar, Daniel Humberto (2019), desarrolló una investigación denominada: “Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018” En donde el objetivo es saber si existe relación entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio que brinda la empresa. Por tal motivo el método a utilizar fue el siguiente; nivel descriptivo – correlacional; hipotético – deductivo, su y por ultimo su diseño fue no experimental de corte transversal. A la vez se realizó 2 cuestionarios con un total de 36 ítems en escala de Likert para medir las variables con el programa estadístico SPSS, llegando a rechazar la hipótesis nula y dando como resultado la relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio del área de logística.
- Lara Hidalgo, Carol Rocío (2019), desarrollo un artículo denominado: “Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón”. En este artículo se deducirá elementos de las estrategias competitivas las cuales afectan a la rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. Donde dicha investigación resulta ser correlacional por el motivo que se identificara y formulara las relaciones existentes entre las variables. Los datos serán obtenidos de 144 empresas exportadoras del mismo rubro. Finalmente con todos los métodos para el procesamiento de información dio como resultado que existe una correlación directa entre los costos y los gastos con ventas de las empresas, por otro lado se evidencia relación que existe entre la exportación y los precios de los polos de algodón
- Chávez Anhuaman, Diana Carolina (2011), desarrolló una investigación denominada: “Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercados de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo” La cual tiene como

propósito el incremento de estrategias de posicionamiento para una mejor participación de mercado. La cual utilizo encuestas para obtener información, donde el diseño de la investigación fue descriptivo, de método inductivo y analítico – sintético. Llegando a la conclusión que al aplicar estas estrategias de posicionamiento se podrá aumentar las participaciones en el mercado, por ende permitirá mejorar aspectos débiles de la empresa y llegar a tener un mejor liderazgo.

2.1.3. Local

- Cachi Zapana, Claudia Patricia (2018), desarrollo una investigación titula: “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”. El objetivo de esta investigación es precisar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento, por lo que se aplicó una Escala de Likert a 379 Mypes de Tacna, lo cual como resultado dio que Marketing Digital influye de una manera muy positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero ellos no es significativa, ya que existe una gran percepción favorable entre las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se recomienda realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.
- Marín Catacora, Claudia (2018), desarrollo una investigación titula: “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016” El presenta trabajo de investigación fue desarrollada en base a un cuestionario, es de tipo básica, su diseño es no experimental y transaccional. Los resultados revelaron que la gestión de la innovación afecta significativamente la competitividad de las empresas agroindustriales, con una correlación moderada un nivel de confianza del

95%, y por lo tanto la prueba Phi de Cramer 0,635 siendo el pvalor 0,010 menor que el nivel de significancia de 0,05.

- Chaparro Calizaya, Maycol Luis (2019), desarrollo una investigación titulada: “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019”. Donde la investigación es de tipo de básica con un diseño no experimental. Donde su población era de 384 huéspedes del Gran Central Tacna Hotel, donde indica que si hay una relación en la que las estrategias de marketing están directamente influenciadas por el posicionamiento.
- Donde la investigación es de tipo básica-correlacional con un diseño no experimental. Donde su población fue de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna, donde nos indica que si existe una relación, en el cual las estrategias de marketing son influenciado directamente por el posicionamiento, con un “R2” que indica que el 46.5%. Por ende rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando así un grado de correlación de 0.7 menor a 0.5.

2.2. BASES TEÓRICAS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

2.2.1. Definición

El marco conceptual de la competitividad fue establecida por el siglo XVII, por la teorías de comercio internacional, cuyo principal mentor fue David Ricardo, quién destaco la importancia de las ventajas comparativas. Con la globalización y el surgimiento de nuevos elementos como la tecnología y nuevos patrones de consumo, el concepto evolucionó pasando de ventajas comparativas a ventajas competitivas.

El proceso del aumento de la competencia comercial ha puesto al descubierto una aserie de debilidades y amenazas que deben afrontar las empresas que no se

encuentran preparadas para afrontar las nuevas exigencias del mercado. Actualmente el concepto de competitividad viene siendo utilizado para evaluar o señalar el éxito o fracaso de un gobierno, empresas cuyo el proceso de generación de valor agregado o para establecer un punto de referencia para así evaluar el buen desempeño de una institución o empresa.

En este contexto; La estrategia competitiva se interpreta como una mezcla de medidas ofensivas y defensivas que se colocan en el punto de hacer una posición ventajosa. frente a la competencia que a lo largo se convierta en una ventaja competitiva y que genere mayor rentabilidad.

La estrategia de expresión de la competencia se utiliza para tratar de determinar el logro de los objetivos predeterminados en uno de los sectores y es importante para las decisiones económicas de los inversionistas, de la misma manera que las empresas, personas o entidad que están buscando mejoras en la situación. Por lo tanto puede ser tomada como una competitividad.

La estrategia competitiva se define como la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar un rendimiento superior al de los competidores. Es un método que encamina muchas actividades, para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo, y que promueve la capacidad para emprender acciones defensivas en el rubro en el cual se desempeñe una empresa, facilitando así un mejor rendimiento ante la competencia. Porter (1985)

2.2.2. El enfoque de la Competitividad

Actualmente el tema la competitividad es relevante, porque forma parte de la cultura empresarial. En ese sentido es importante poder obtener la opinión de

distintos autores para tener una visión más clara del término. Villareal, Rene (2006) indica que la competitividad va más allá de la productividad, ya que es un proceso que abarca las capacidades productivas y organizacionales de las empresas con el fin de enfrentar un cambio exitoso en el entorno, transformando de esta manera las ventajas comparativas en competitivas, entregando así sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. En ese contexto, la competitividad comprende los siguientes indicadores: costos, presencia en el mercado, innovación, flexibilidad, calidad, precios, cantidad, adaptación a cambios, análisis, romper paradigmas, ser proactivo, organizar y poder rediseñar las organizaciones mediante de estrategias.

2.2.3. Escenarios de la Competitividad

Según Ramírez (2006), sostiene que para abordar el tema con mayor precisión es importante caracterizar los siguientes aspectos:

- a) Al ver que una empresa es competitiva, a esta se la debe ubicar en un escenario dinámico que involucre al sector al cual pertenece y la situación económica del país.
- b) Considera la evolución de la empresa en el tiempo, desde lo económico y sistémico, para poder identificar los grados de competitividad.
- c) Identificar las condiciones que ofrece el sector con el fin que las empresas puedan ganar competitividad.

2.2.4. La Competitividad en la empresa

La competitividad de una empresa está basada en el grado de eficiencia que tiene en su desempeño en los mercados de un determinado producto, como la estabilidad con el cual comportan los precios de los mismos y del estímulo por parte del Estado. Actualmente, ya no es suficiente ser eficiente en el manejo de la administración de las ventas y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Si

no que ahora se suma el análisis la estructura mismo del mercado y el comportamiento estratégico de la empresa como unidad esencial en la cadena de valor.

La competitividad se expresa en mediante un escenario donde existen empresas las cuales producen el mismo producto, en un mercado de competencia imperfecta. Por lo general en este mercado hay un líder, el cual es el más conocido que las demás o a lo sumo hay dos o tres empresas que se conocen bastante, aunque si se hace una investigación del grado de aceptación, en forma independiente, de cada una de ellas en el mercado, alguna obtiene su diferencia a su favor. Por lo cual esta empresa desarrolla estrategias financieras y administrativas que le permitan, por lo general induce a las demás a seguir sus mismas estrategias, hasta cuando la capacidad productora, financiera, innovación, creatividad, entre otras de una u otra manera fracase.

2.2.5. Tipos de estrategias de negocios

Las empresas pueden optar por diferentes tipos de estrategias de negocios para obtener así una posición estratégica que desea y defenderla contra de sus competidores: por ejemplo el liderazgo en costos, la diferenciación integrada. Cada estrategia de negocios ayuda a las empresas a que las actividades que desempeñan mostraran las diferencias que existen entre unas y otras. Una integración excelente ayudara al aumento de actividades en donde la probabilidad es que la empresa pueda tener un mayor desempeño que el de sus competidores y por ende se pueda ganar rendimientos superiores al promedio. Cuando las empresas seleccionan una estrategia de negocios evalúan dos clases de ventajas competitivas potenciales: “un costo más bajo que el de los competidores o la capacidad para diferenciarse y fijar un precio más alto, de modo que exceda el costo de diferenciarse”. La posibilidad que un costo sea más bajo deriva del talento de la empresa para cumplir las actividades que son diferentes y valiosas. Por ende, la empresa se idealiza en la naturaleza y la calidad de sus recursos, sus capacidades

y sus competencias centrales internas para obtener una ventaja competitiva en costos o una ventaja competitiva única las cuales serán el fundamento para colocar una estrategia de negocio particular.

Existen dos clases de ámbitos de competencia: una meta amplia y una meta estrecha. Las empresas que tienen un mercado meta amplio tratarán de utilizar sus mejores ventajas competitivas en toda su industria. Un ámbito de competencia estrecho significa que la empresa trata de pretender satisfacer las necesidades de un estrecho grupo de clientes meta. Con las estrategias de enfoque, la empresa “elige un segmento o varios grupos de segmentos dentro de la industria y formula su estrategia para atenderlos, excluyendo a los demás”.

Los compradores que tienen obligaciones particulares o que están ubicados en zonas geográficas específicas son ejemplos de grupos estrechos de clientes meta que se más grande que un segmento. En tal caso, la empresa implementará una estrategia de liderazgo en costos y diferenciación integrada. La estrategia es un proceso el cual controla el efecto de los factores externos como el mercado y competidores en la empresa; a la vez es un proceso para resolver problemas operativos, creando fortalezas y organizando los esfuerzos de la empresa para crear valor. En la evolución de las empresas, existe por lo menos tres momentos en los que se necesita desarrollar un proceso formal de planeación de la estrategia: Necesidad de institucionalizar el proceso en la organización con el propósito de consolidar su posición de mercado mejorando utilidades, desarrollando nuevas habilidades y/o explorar mercados. El crecimiento es exitoso pero desordenado, que al momento de presentarse insuficiencias demanda re-plantear sus opciones, definir su estrategia y profesionalizar su operación.

2.2.6. Relevancia de las estrategias en los negocios

Autores como Hill y Jones (2005) comentan que la estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación estratégica. Ivanovich J. M. (2003),

considerando que la estrategia tiene como cuyo propósito de llegar al futuro. Donde se debe realizar una previa evaluación de cómo se encuentra actualmente la empresa, prestando de esta manera la atención a las cualidades y deficiencias internas, como también de las oportunidades y amenazas externas. Para T. Strickland (2003), precisa que la estrategia de una organización es el plan de cuya acción que debe llevar a cabo para posicionarse en el mercado y competir con éxito.

Para Goodstein y otros (2002), donde define la estrategia como un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador, lo que significa que el desarrollo es consciente explícito y proactivo. Por lo cual las herramientas que le proporcionarían a la empresa son condiciones para hacer lo previsto y parcialmente lo imprevisto dentro de la organización.

2.2.7. Categorías de las estrategias competitivas

Villalba (2003) indica que se sostiene estrategias competitivas las cuales se pueden clasificar en cuatro clases; disuasión, defensiva, ofensiva y cooperación. Donde las estrategias de disuasión; están destinadas a evitar los conflictos entre las empresas y los competidores. Por otro lado la estrategia ofensiva; tiene como rol eliminar a la competencia pero a su vez aumentar la participación de un competidor establecido. La estrategia defensiva; debe tolerar las disputas por parte de los competidores para desistir de su finalidad. Por último, la estrategia de cooperación; tiene la tarea de orientar a las empresas para que éstas destaquen a la hora de competir y se encuentren en las mismas condiciones.

Para cada una de las clases descritas, existe el medio de indagar nuevas estrategias competitivas las cuales enfatizan acciones previstas dentro de aquellas empresas con el fin de alcanzar ventajas competitivas y enfrentar nuevos cambios en el entorno. Lo cual se sabe que una empresa al implementar estrategias puede obtener cambios a favor, es por ello que al combinar estrategias de liderazgo en costos con las estrategias de diferenciación se genera ventajas competitivas.

Autores como Hill y otros (2005), expresan, que al utilizar estrategias integradas de bajos costos y diferenciación estas pueden llegar a simplificar una rápida adaptación de habilidad y tecnología a las empresas.

2.2.8. Estrategias de Competitividad de Porter

a) Liderazgos en costos bajos

Esta estrategia se enfoca en la ejecución de operaciones productivas y empresariales de una forma diferente, propia, dirigida en el manejo de los costos, sin dejar de lado la calidad. En esta estrategia se considera reducir los precios del productor con el fin de obtener un mayor nivel en las ventas, donde las mínimas ganancias serán invertidas en la tecnología, ofreciendo así novedades para el público meta.

Normalmente la empresa que apetece obtener una ventaja en costos debe identificar primero oportunidades internas en las cuales pueda desarrollar mayores economías de escala que sus competidores Bowman y Faulkner (1997), por ende se debe aprender sobre el aprendizaje de explotación el cual ayuda a obtener una mejor eficiencia potencial de la empresa.

b) La diferenciación

La marca cobra casi la misma importancia que el producto en sí mismo. La cual se basa en la investigación de público y mercado, diseño, calidad entre otros elementos.

La estrategia de diferenciación, hace alusión a las cualidades de los productos o servicios, que son ofrecidos al mercado. El departamento de Investigación, desarrollo e innovación y de marketing cumple un papel en la que el cliente tiene un alto grado de exigencia y prioridad por lo novedoso, exclusivo y sobre todo por la atención personalizada.

c) El enfoque

Analiza la estrategia en la que la empresa decide centrar su mirar en el público objetivo, la marca se hace más eficiente y define mejor sus términos del producto a comercializar. Lo que a la vez implica menos gastos de producción.

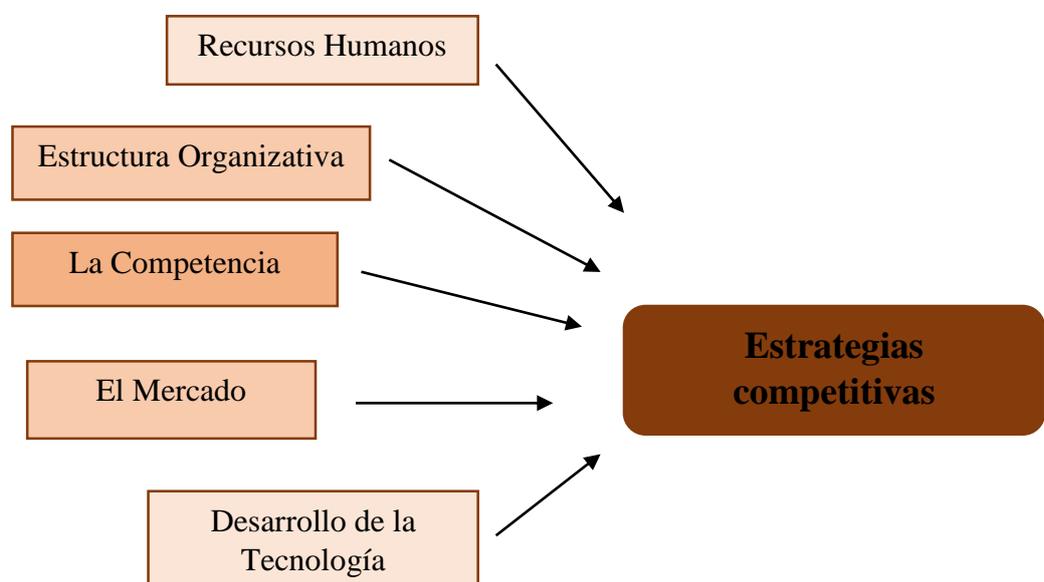
2.2.9. Modelo de estrategias de competitividad en la microempresa

Los países se encuentran en las vías de desarrollo, tales como el Perú, adoptar el modelo de estrategias competitivas propuestas por Michael Porter, sería forzar el estudio a escenario donde no hay economías de escala, en ese sentido, considerando el contexto del mercado nacional, donde más del 85% son microempresas, se propone el siguiente modelo que esta adecuada a la naturaleza y características de las unidades productivas del mercado peruano.

El modelo es el siguiente:

Figura 1 *Estrategias de Competitividad en Mypes*

Realizado por Porter, Gonzales, Martin y Valdés, Kotler y Armstrong



a) Recursos humanos

El capital humano es muy importante en la práctica de la gestión empresarial. La administración es eficiente gracias al factor humano dando así la buena ejecución de los planes desarrollados. Lógicamente los cambios organizativos no se pueden realizar sin el apoyo de quienes tienen que implementarlos.

Las microempresas necesitan que sus colaboradores sean altamente eficientes y a la vez se sientan motivados e identificados por la empresa y se refleje sus aportaciones. La empresa debe tener una participación que sea activa y consecutiva en el aprendizaje y la innovación.

El desarrollo de nuevos productos y servicios compite en un mercado cada vez más intenso, por lo que las condiciones laborales cambian. Por otro lado, las empresas hoy en día siempre intentan competir de una forma mucho más profesional para fortalecer su posición en el mercado a nivel nacional e internacional. Lo cual se trata de buscar nuevos productos y/o servicios y formas de organización, donde obliga a rediseñar nuevas estrategias, objetivos, nuevas formas de trabajo y una mayor flexibilidad.

La administración de recursos humanos es aquella función administrativa la cual se encarga de la transacción, entrenamiento, apreciación y recompensa de los empleados. En algún sentido todos los gerentes son gerentes de personas porque están involucradas las actividades como el aprendizaje, entrevistas y selección. Chiavenato (2002) y Dessler (1998)

Según Gonzales (2005) citado por Montoya, César y Boyero, Martín (2016) establecen:

El recurso humano es el elemento principal para la ventaja competitiva, por tal motivo las instituciones, organizaciones y empresas desean este componente dentro de ellas. Este elemento diferenciador hace que exista competitividad puesto que este se debe demostrar, medir y comparar.

b) Estructura organizativa

Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. Las organizaciones son una de las más complejas y notables instituciones sociales que el hombre ha construido.

Las organizaciones están experimentando cambios y transformaciones constantemente. A principios del siglo XX, las organizaciones pasaron por una serie de etapas que hicieron necesario consolidar diferentes estructuras y procesos organizacionales, modificar sus categorías o servicios, introducir nuevas tecnologías, cambiar el comportamiento de las personas o modificar sus procesos internos. Chiavenato (2002)

La productividad aumenta el patrón donde el organismo encuentra nuevas maneras de usar menores recursos para así llegar a los resultados. Esto afecta las actividades donde los recursos humanos contribuyen directamente a restaurar la productividad mostrando las mejores formas de lograr los objetivos de la empresa e indirectamente mejorando la calidad de vida de los empleados. Werther y Davis (2000).

Las microempresas suelen tener estructuras organizativas no muy complicadas, con procesos mínimos pero con mayor concentración de poder en las personas. Lo cual permitirá que la organización tenga una perfecta flexibilidad ante cualquier cambio en el entorno. Normalmente

poseen de un liderazgo natural del empresario – directivo, desarrollando así una gran creatividad, esfuerzo, compromiso y dedicación.

El siguiente acontecimiento actual, en donde los colaboradores puedan mostrar sus ventajas competitivas que han dado algún lugar al crecimiento de un campo nuevo, llamándolo así a la administración del personal estratégica. Donde la administración de personal estratégica es muy conocida como “la unión de la administración de personal con las metas y los objetivos estratégicos, con el propósito de mejorar el desempeño del negocio y lograr así una cultura de la organización que propicie la innovación y la flexibilidad”. Truss y Grattons; citado en Dessler (2001).

c) La competencia

La competencia, es cuya situación en donde normalmente 2 empresas (entes económicos), donde tienen normalmente una disputa tenaz por vender sus productos y servicios en dicho nicho. Por lo tanto, la informática actual se ha convertido en un tema importante para las organizaciones en las que el poder de los competidores puede contrarrestar el poder de encontrar una ventaja competitiva.

Las tecnologías de la información, trata de cambiar la estructura de la competencia. Según Dell’Aricca y Márquez (2008), ha recorrido un largo camino para cambiar la naturaleza de la competencia en el mercado, donde una empresa con información completa del usuario puede promover e incrementar su competencia en el mercado, logrando así reducciones de precios, evitando así la competencia.

Varios estudios revelan que la competencia incrementa la intensidad de demanda de información, con la finalidad de convertirla en una ventaja de oportunidad y utilizarla para poder posicionarse en el mercado.

Las microempresas deben de prever estrategias alternativas las cuales la apoyen en sus potencialidades. Ser líder en costos o la diferenciación, son desafíos difíciles. Sin embargo, una de las alternativas más favorables es potenciar, ayudar y reforzar a áreas con la competencia. Organizar actividades conjuntas, aliarnos con la competencia, para que así ambas sean beneficiadas en diferentes aspectos, tales como la comercialización e investigación. Acuerdos que ayudaran a cubrir las necesidades de ciertos nichos.

d) El mercado objetivo

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que se dirige un producto en particular. Este suele estar determinado por la edad, el sexo o las variables socioeconómicas.

La estrategia es un mercado objetivo, donde implica seleccionar un grupo de clientes a los que desea atender.

Entre aquellas decisiones que hay que tomar en cuenta son las siguientes:

- A cuantos segmentos nos dirigiremos
- Que segmentos y cuantos productos se ofrecerán
- Qué productos se ofrecerán en cada segmento

Hay tres pasos para establecer un mercado objetivo:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento del producto

Las estrategias están influidas por:

- Madurez del mercado
- Diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- Tamaño de la empresa
- Fuerza competitiva (economía)
- Volumen de ventas necesarias para lograr la rentabilidad

El establecimiento del mercado objetivo puede ser selectiva; como estrategia de concentración, especialización de mercado o alcance; como cobertura total, marketing masivo o especialización de productos. El recurso más importante es la capacidad de identificar clientes potenciales, pero también de investigar nichos existentes, nuevos nichos a explorar y segmentos de mercados donde se ofrecerá los productos y servicios.

El activo más importante consiste en la capacidad de poder identificar a los clientes potenciales, pero también indagar los nichos existentes, nuevos nichos a explorar y segmentos de mercados donde se ofrecerá los productos y servicios.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), el mercado objetivo es un “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

e) Desarrollo de la Tecnología

En la actualidad la era de la información se define por cambios rápidos, inevitables e inesperados. Como resultado, la tecnología ha obligado a las empresas a ser mucho más competitivas y les permite hacer lo mismo. Donde la tecnología ha cambiado la naturaleza del trabajo; Dessler (2001) aborda los avances nuevos e inesperados de tal manera que transforman el mundo en una aldea global, donde la

tecnología de la información crea la globalización económica. Chiavenato (2000).

El nuevo avance de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) ha generado una gran revolución comercial en las microempresas, donde no solo comprende del uso actual del internet y las computadoras sino de diferentes herramientas tecnológicas relacionado al funcionamiento administrativos de las organizaciones; como también el conocimiento del nuevo perfil del consumidor.

Actualmente las tecnologías son parte fundamental de la persona para destacar y ser competitivo en el mercado. Michael Porter en 1999 indica que las tecnologías van más allá de un ordenador, por lo que este consta de diferentes aparatos tales como el lector; tecnologías de comunicación; Tv, radio e internet y por último la revolución de la automatización de la producción; el robot. Por tal, comprende de varias aplicaciones en todo el proceso de generación del producto, hasta llegar a su venta directa por un adecuado canal de distribución al consumidor final.

Según Antonieta Martín y Luis Alfredo Valdés (2003) citado por Zayas, Parra, López y Torres (2015)

El desarrollo de la tecnología es factor elemental para el desarrollo y competitividad en las empresas, es por ello que crean necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos y tecnología. En las microempresas este desarrollo se centra en mejorar la creatividad y el conocimiento del conjunto de la empresa y mejorar así los procesos.

2.3. BASES TEÓRICAS DE POSICIONAMIENTO

2.3.1. Definición

La palabra "*Positioning*", traducido al español como "Posicionamiento", es lo más importante dentro del mercadeo actual, dándose a conocer por los siguientes autores; Al Ries y Jack Trout escribió en 1972 una infinidad de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Textualmente, El posicionamiento es la posición que ocupa un artículo o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia específicamente diseñada para desarrollar la parte gráfica concreta del artículo, servicio, idea, marca, o incluso de una de sus tipologías. El cerebro humano controla el etiquetado de productos en función de múltiples tipos y características para hacer que la compilación, clasificación y recuperación de documentos sea más rápida y fácil de descifrar, afinando el comportamiento de archivos, bibliotecas y computadoras.

Actualmente, las empresas hablan de reestructuración, incluido el posicionamiento o reposicionamiento como parte integral de la evolución inevitable de una organización más eficiente. Incluso se podría decir que el posicionamiento es un componente del rediseño de la imagen de la marca o artículo en cuestión.

Cuando una organización lanza un artículo, su objetivo es posicionarlo para que aparezcan las características más buscadas por el target o almacén objetivo. Donde la ilustración proyectada es la estrategia.

La posición de los artículos refleja los procesos de segmentación y crítica del consumidor. Cada vez que un consumidor acude a un mercado para ver un artículo, debe revisar mentalmente el material archivado relacionado con el segmento de

producto al que tiene acceso y desarrollar un cambio de exploración antes realizar la compra.

2.3.2. Posicionamiento de Kotler

Kotler (2000), indica que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta y una imagen comercial con el fin de ocupar un lugar muy valorado en la mente del consumidor. Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), señalan que el término posicionamiento del producto es donde el producto ocupa en la mente del público objetivo a través de los atributos del producto o servicio. Stanton, Etzel y Walker (2004), indica que el posicionamiento es usado por las empresas para mantenerse en la mente del mercado, ser relacionados por el producto o una imagen referencial dentro de toda la competencia.

2.3.3. Tipos de posicionamiento

El posicionamiento que ocupa una empresa en relación con otras empresas de la competencia está asociada con la estrategia que se adopte.

Por tal motivo Montero (2017) muestra 6 estrategias de posicionamiento comercial las cuales son las más utilizadas con mayor éxito:

- a) **Precio o calidad:** Referente a la relación que se da entre el precio y la calidad ya sea de un producto o servicio que ofrece una organización. Un ejemplo de éxito son todas las empresas que venden productos a precios altos, el cual es accesible a un grupo de consumidores en donde tienen los recursos necesarios para comprarlo ya que aquí también se pone en juego la exclusividad.

- b) **Categoría de producto:** Claramente cada producto, se encuentra ubicado en un sector y segmento diferente. Los cuales son categorizados por la preferencia del cliente.
- c) **Beneficios del producto:** Cuya estrategia desea posicionarse en función a los beneficios que este aporta hacia el cliente.
- d) **Atributos del producto:** La estrategia se centra en un atributo que presenta el producto o marca, en este caso se puede dar por diferentes aspectos, tales como el tamaño, calidad, antigüedad. El propósito es que el público objetivo lo diferencie ante la competencia por tal atributo.
- e) **En relación con la competencia:** Es decir comparar dichas ventajas de dicho producto con las de la competencia, mostrando así la supremacía.
- f) **Uso o aplicación:** Quiere dar a conocer que el posicionamiento es relacionando al producto con un momento específico, resaltando así la calidad y especificación.

2.3.4. Elementos del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) Indica que Posicionarse en el mercado significa crear un producto que ocupe un lugar claro y deseable en la mente del cliente en comparación con los productos de la competencia. Como resultado, los especialistas en marketing buscan posicionar los productos de marcas competidoras y darles una mayor ventaja estratégica en su mercado objetivo.

Por ello para un mejor posicionamiento comercial se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- a) **Percepción:** El posicionamiento no solo se basa en características objetivas sino también en la percepción.
- b) **Competitivo:** El posicionamiento debe basarse siempre en la percepción de otro producto, empresa o marca.

- c) Público determinado: La percepción del posicionamiento puede ser muy diferente ya sea para el público o segmentos.

2.3.5. Significado y trascendencia del posicionamiento

El posicionamiento es la posición que ocupa en la mente del consumidor, ya sea una marca, un producto o un servicio a través de diferentes aspectos, ya sean atributos, percepción del usuario y recompensa; Jack Trout y Al Ries (1972) definen que la posición está ligada al lugar, a la situación, ocupada por un objeto, una idea, un servicio. Como se indicó no existe un término concreto sobre esta palabra, diferentes autores dan su punto de vista pero todos concuerdan que el tener un favorable posicionamiento es al haber ingresado en la mente del consumidor.

Existen diferentes herramientas para poder comprender y poder aplicarlo en las empresas.

2.3.6. Principios de Posicionamiento en el mercado

Según Martínez (2018), indica que para llevar acabo un mejor posicionamiento en el mercado se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La postura que tiene el consumidor sobre el producto es importante, el cliente compra el producto porque lo conoce, porque sabe de la marca; esto quiere decir que existe una familiaridad. El precio pasa a segundo plano, el cliente lo compra porque sabe que es de calidad.
- b) La postura que tiene el producto frente a la competencia es la clave del éxito, así este la competencia a lado de uno, el tener posición en el mercado ayuda mucho, pues es más rentable vender bastante a pocos,

que poco a bastantes, la lealtad por parte del cliente es el crecimiento de la empresa.

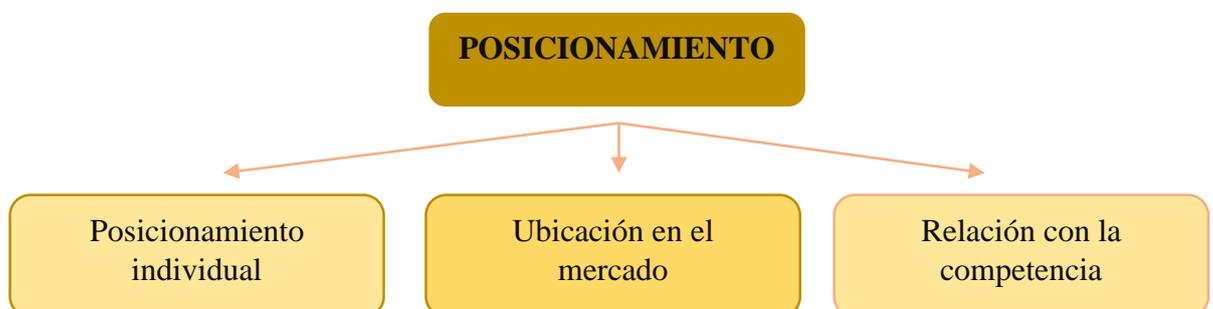
- c) La posición respecto al mercado del futuro debe ser considerado, puesto que todo va evolucionando, todo crece, todo cambia. El estar situado en un mercado también significa renovar, no se puede quedar en un mismo círculo, se debe romper esquemas para estar a la altura de las expectativas del cliente.

2.3.7. Modelo de efectuar el posicionamiento

Se sabe bien que existen diferentes tipos de posicionamiento, pero al final todos estos tienen el mismo propósito, el poder de posicionarse en la mente del cliente, convirtiéndose en la primera opción entre las habilidades. Como dicen algunos autores; poder posicionarse no es algo que haces con el producto, sino algo que haces con tu mente, en la mente del consumidor, ya sea por el lugar, la audiencia, la idea, el servicio, la ciudad u otra similitud se puede seleccionar contra los otros puntos con los que se compara.

Por ello Lerma Kirchner (2004), propone tres modelos a efectuar:

Figura 2 Modelo efectuado por Lerma Kirchner



a) Posicionamiento individual

Con la globalización de la economía, podemos ver que hay mucha competencia en el sector empresarial. Donde el deseo humano fundamental es desafiar nuevos límites y así capturar la mayor parte del mercado, donde ha dado una nueva dimensión al concepto de posicionamiento personal. Este nuevo concepto, implica relacionar de forma inmediata la imagen de la empresa con la necesidad del consumidor. La idea es buscar que los consumidores tengan en su mente la relación de sus necesidades con las cualidades de la empresa. Los consumidores tendrán en la mente la imagen de la empresa cuando hablen del producto. Esta imagen es muy distinta y competitiva de otros objetos de este tipo, lo que da una ventaja o una desventaja a la preferencia del cliente final.

En un escenario de competencia, las propias características del producto serán utilizadas por los consumidores para identificar una empresa. Los consumidores tienen la capacidad de crear un producto satisfactorio en función del mercado, formando un ranking de preferencia individual.

El posicionamiento individual va asociado con las características del producto y la imagen de la empresa. Es muy frecuente observar que el comportamiento del consumidor va unido a la preferencia que tienen por determinadas empresas que logran su plena satisfacción.

b) Ubicación en el mercado

El mercado, es una herramienta condicionante para el éxito del negocio. Las empresas deben supervisar cuidadosamente su posicionamiento en

el mercado, el sector en el cual se ubicaran y la importancia del contexto económico y tener claramente las estrategias de negocios.

La ubicación del negocio es muy importante en la medida que permite de esta manera el conocimiento del segmento o segmentos donde el producto se hará muy exitoso. Es conveniente definir los segmentos de mercado, donde la oferta tiene mayor probabilidad de éxito, así como, es determinante buscar nuevos segmentos, nuevos mercados meta, para determinar que estrategias de comercialización pueden ayudar a ingresar los nuevos segmentos de mercado con el fin de incrementar la presencia y participación en el mercado.

La focalización de los segmentos de mercado donde la demanda del producto es importante, genera la expectativa para la empresa desarrollar su producto y su marcas, para incrementar los beneficios y el mejor posicionamiento en el mercado. La operación de resaltar ciertas características de producto que atraigan al público objetivo, es un gran paso hacia el éxito, y también para mantener lejos a la competencia en términos de resultados.

c) Relación con la competencia

La globalización de los mercados, y dentro de ella la búsqueda de la competitividad en dichos mercados, está llevando hoy día a todas las empresas a definir su posicionamiento con respecto a sus competidores. Marcando así sus ventajas, desventajas y diferenciación con respecto a los competidores.

El logro del posicionamiento, es un mecanismo importante para estar siempre liderando en determinados productos, de tal manera que los consumidores tengan posesionada el nombre y la imagen de la empresa

asociada con el factor de calidad de los productos, el cual es un escenario de alta competencia.

Para el posicionamiento, la competencia en el mercado es esencial porque permite al consumidor conocer con mayor facilidad las bondades de los productos que se ofrecen en el mercado. Las empresas competidoras corren el riesgo de ganar o perder. Y a veces los perdedores desaparecen. Esta situación puede verse como un enorme desperdicio de energía humana. La lucha entre empresas rivales se manifiesta en un conjunto de indicadores empresariales, entre ellas está el, posicionamiento, la participación en el mercado, la calidad de los productos y la rentabilidad empresarial.

2.3.8. Posicionamiento en la empresa

Orihuela José (2014), nos indica que es necesario tener una idea realista de lo que piensa el consumidor sobre el producto o servicio que le ofrece la empresa y a la vez saber que se quiere que los consumidores objetivos piensen de la oferta y de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son muy importantes para el consumidor meta, los cuales se resumen en los siguientes:

- a) Reconocer el mejor atributo del producto y/o servicio.
- b) Percibir la postura de la competencia en conexión al atributo.
- c) Decidir qué estrategias empleara para sus ventajas competitivas.
- d) Avisar el posicionamiento que empleara para lanzarse al mercado a través de la publicidad.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Estrategia Competitiva

Es un conjunto de acciones mediante el cuales las empresas obtiene una ventaja competitiva. Por tal motivo toda empresa debe decidir cuál va a ser esa ventaja y qué configuración de empresa va a tener con el propósito de generar mayor rentabilidad.

b) Posicionamiento

Posicionamiento cuyo acto es diseñar una oferta y una imagen corporativa con el fin de ocupar un lugar en la mente del público objetivo. Kotler (2000)

c) Consumidor

Es uno de los actores económicos involucrados en la cadena productiva. Cada consumidor tiene un conjunto de necesidades que deben satisfacerse, y lo hacen intercambiando dinero por bienes y servicios que desean y que el fabricante o proveedor proporciona. María Raffino (2020)

d) Centro Comercial

Es un espacio adecuado, que reúne todo tipo tiendas y locales comerciales, con la finalidad de reunir a los negocios con una diversidad de propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad.

e) Centro Comercial de Tacna

Esta es la zona geográfica que incluye el distrito de Tacna y los centros comerciales, donde se almacenan los bienes, desde los Depósitos Francos de ZOFRATACNA y están exoneradas del IGV, IPM, ISC, así como de todo impuesto creado o por crearse, incluso de aquellos que requieren de exoneración expresa, pagando únicamente un Arancel Especial del 6%. ZOFRATACNA (2014)

f) Calidad

La capacidad que tiene tu producto o servicio para satisfacer plenamente las expectativas del cliente. Por ende es asegurarse de que los clientes vuelvan y no devuelvan el producto. Gabriel Farrias (2015)

g) Marca

Una marca se le puede denominar como el conjuntos de atributos, tangibles e intangibles, los cuales sirven para identificar un producto o servicio el cual lo hace único en el mercado.

h) Microempresario Progresista

Es un independiente con una microempresa, con visión de futuro de su negocio, es el primer paso que dan los emprendedores a la hora de organizar y llevar a cabo un proyecto.

i) Usuario De ZOFRATACNA

El Usuario de la Zona Comercial es una persona natural o jurídica, nacional o extranjera que cual está autorizada por la ZOFRATACNA para comprar mercancías en los Depósitos Francos, Industrias de la

Zona Franca de Tacna e ingresar mercancías del extranjero a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado de tal manera puedan ser comercializadas en la Zona Comercial de Tacna a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Tacna. ZOFRATACNA (2014)

j) Negocio

Actividades realizadas con fines de lucro, incluida la realización de actividades comerciales en relación con la compra y venta de bienes o servicios.

k) Microempresa

Carpintero (1998) define “pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello esté marcado por un carácter precario”.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

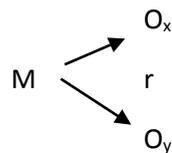
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo básica porque está orientada al descubrimiento de nuevos conocimientos con el fin de profundizar y ampliar diversas teorías relacionadas con las variables. No es inmediato, pero la práctica concreta consiste en la profundización teórica. (Carrasco, 2017)

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es no experimental, transversal y causal explicativo, porque está orientado a determinar la incidencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna.

El modelo gráfico es:



Dónde:

- M = Muestra de la población;
- O_x = Observación de la variable X.
- r = Coeficiente de correlación entre las variables.
- O_y = Observación de la variable Y

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Tamayo y Tamayo (1997) indican que la población es todo el fenómeno a estudiar; donde las unidades de población tienen características comunes, se estudian y dan lugar a datos de investigación.

Considerando la escasa información sobre la cantidad, organización, funcionamiento y estructura de las asociaciones comerciales registradas en AJU ZOTAC, y la limitada información sobre los microempresarios que integran los Centros Comerciales (mercadillos y tiendas) de Tacna, en fuentes como INEI, Cámara de Comercio de Tacna, Banco Central de Reserva, la presente investigación ha visto por conveniente tomar en cuenta las asociaciones registrados en ZOFRATACNA (2014); que a continuación se mencionan:

- CC. Feria 28 de Julio
- Com. Min. Alfonso Ugarte
- CC. Túpac Amaru I
- Asoc. Com. Federico Barreto
- Asoc. Com. Micaela Bastidas
- CC. Galerías Coronel Mendoza
- CC. Mercadillo Bolognesi
- CC. Magollo
- CC. Túpac Amaru II
- Asoc. Com. Manuel A. Odría
- CC. Polvos rosados
- FC. Caplina
- GC. Pacifico
- CC. Tacna Centro
- CC. Solari Plaza

3.3.2. Muestra

La estrategia de muestreo fue no probabilístico. Ya que la elección de la muestra queda en manos de la investigadora, y muchas veces se le deja la responsabilidad a los encuestados para la toma de decisiones. Por ende Mikel Mesonero, Juan Carlos Alcaide (2012) señala que “El procedimiento consta en elegir las unidades muestrales las cuales convengan más para el estudio el cual permitirá que la participación de dicha muestra sea totalmente voluntaria. En el cual no exista un control de la muestra y la representatividad de los resultados sea cuestionable.

En ese sentido, se utilizara el muestreo por conveniencia, considerando el criterio de seleccionar los centros comerciales que tienen los datos de información disponibles para la investigación. Estas muestras no son aleatorias y no representan a la población, son elegidas por tener la cantidad de microempresarios.

En base a ese criterio los centros comerciales elegidos son:

Tabla 1 *Muestras para el estudio*

Centros comerciales	Número de microempresarios	%
Túpac Amaru I	105	26%
Mercadillo Bolognesi	300	74%
Total	405	100

3.3.3. Determinación del tamaño

Para establecer el tamaño de la muestra se usaron los siguientes criterios:

- Nivel de confiabilidad 95% ($Z = 1.96$).
- Margen de error $\pm 5,0\%$ (e).
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50% (P).
- Tamaño de la población de 405 (N).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{405 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(405 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$n = 150 \text{ microempresarios}$$

Sustituyendo en la fórmula se tiene un valor de 150 microempresarios a encuestar, de los cuales se distribuyen proporcionalmente (39 microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y 111 microempresarios del centro Comercial de Mercadillo Bolognesi), la distribución muestral a utilizar es la estratificada.

La muestra se distribuye de la siguiente manera:

Centros comerciales	Número de microempresarios	%
Túpac Amaru I	39	26%
Mercadillo Bolognesi	111	74%
Total	150	100

3.4. VARIABLE E INDICADORES

3.4.1. Identificación de la variable N^a 1

Estrategias Competitivas

3.4.1.1. Operacionalización de la Variable

Definición	Dimensiones	Medición
Las estrategias competitivas son aquel grupo de acciones ofensivas y a su vez defensivas con el propósito de alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia, generando así mayor rentabilidad.	Recursos humanos	Ordinal
	Estructura organizativa	
	La competencia	
	El mercado objetivo	
	Desarrollo tecnológico	

3.4.2. Identificación de la variable N^a 2

Posicionamiento

3.4.2.1. Operacionalización de la Variable

Definición	Dimensiones	Medición
Posicionamiento cuyo acto es diseñar una oferta y una imagen corporativa con el fin de ocupar un lugar en la mente del público objetivo.	Posicionamiento individual	Ordinal
	Ubicación en el mercado	
	Relación con la competencia	

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Cuestionario sobre Estrategias Competitivas

Teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Estrategias Competitivas, se diseña un cuestionario dividido en cinco grupos de ítems que pertenecen a las dimensiones de la variable en estudio. Para lo tanto para la medición de la variable se propuso una escala de valoración basada en la Escala de Likert (Desde 1 = Totalmente desacuerdo con lo afirmado en el ítems hasta 5 = Totalmente de acuerdo con lo afirmado en el ítems). Donde cada ítem tiene relación con su respectivo indicador:

La estructura del cuestionario: Dimensión – ítems

Dimensiones	Ítems
Recursos humanos	1,2,3,4
Estructura organizativa	5,6,7,8
La competencia	9,10,11,12
El mercado objetivo	13,14,15,16
Desarrollo de la tecnología	,17,18,19,20

A continuación, se presentara la escala de valoración de este instrumento en el que cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1 – 5.

Niveles	Puntajes
Óptima estrategia competitiva	75 - 100
Adecuada estrategia competitiva	48 - 74
Deficiente estrategia competitiva	20 - 47

3.5.2. Cuestionario sobre Posicionamiento

Teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Posicionamiento, se diseñó un cuestionario dividido en cinco grupos de ítems que pertenecen a las dimensiones de la variable en estudio. Para lo cual en la medición de la variable se propuso una escala de valoración basada en la Escala de Likert (Desde 1 = Totalmente desacuerdo con lo afirmado en el ítems hasta 5 = Totalmente de acuerdo con lo afirmado en el ítems). Donde cada ítem tiene relación con su respectivo indicador:

La estructura del cuestionario: Dimensión – ítems

Dimensiones	Ítems
Posicionamiento individual	1,2,3,4,5,6
Ubicación en el mercado	7,8,9,10,11,12
Relación con la competencia	13,14,15,16,17,18

Escala de Valoración para el Posicionamiento

A continuación, se presentara la escala de valoración de este instrumento en donde cada ítems tiene un valor que fluctúa entre 1 – 5.

Niveles	Puntajes
Fuerte posicionamiento	67 - 90
Moderado posicionamiento	43 - 66
Débil posicionamiento	18 - 42

Este cuestionario fue aplicó a los comerciantes que laboran en los Centros Comerciales – objeto de estudio.

3.6. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Según Chávez (2007), precisa a la validez como un instrumento que mide lo que el investigador pretende hacer en otras palabras; la validez de una escala relacionada con la confiabilidad del instrumento.

En base al estadístico de Alpha de Cronbach (donde la valoración es efectuada entre 0 y 1), el cual determinó la confiabilidad de los instrumentos empleados, donde indica que a más cercano al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable (dispersión de respuestas baja). Se usó el software estadístico SPSS 24,0 donde el reporte se obtuvo de confiabilidad de los instrumentos aplicados. El reporte es presentado a continuación:

Tabla 2 *Alpha de Cronbach*

Estrategias competitivas

Estadísticos de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Estrategias competitivas	0.949
Dimensiones	
Recursos humanos	0.811
Estructura organizativa	0.857
La competencia	0.804
El mercado objetivo	0.917
Desarrollo tecnológico	0.844

Fuente: Reporte del SPSS 24,0

Todos los valores son mayores de 0.70 lo cual implica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto el instrumento es adecuado.

Tabla 3 *Alpha de Cronbach***Posicionamiento****Estadísticos de fiabilidad**

Variable	Alfa de Cronbach
Posicionamiento	0.891
Dimensiones	
Posicionamiento individual	0.800
Ubicación en el mercado	0.790
Relación con la competencia	0.876

Fuente: Reporte del SPSS 24,0

Todos los valores son mayores de 0.70 lo cual implica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto el instrumento es adecuado.

3.7. TÉCNICAS DE ANALISIS DE DATOS

Los datos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0. Los datos se presentan en dos grupos de análisis, el primero corresponde a un análisis estadístico descriptivo, el cual se muestran las tablas y figuras estadísticas del comportamiento de las variables y sus dimensiones. Luego se procedió con las pruebas estadísticas, donde se aplicó las pruebas de normalidad y las pruebas del estadístico Z, para finalmente terminar con los análisis correlacionales de V de Cramer.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la ejecución del trabajo de campo se realizaron las siguientes acciones:

- a) Meses atrás se planifico la elaboración del proceso de administracion de los instrumentos, los cuales serían resueltos por los Comerciantes que laboran en los Centros Comerciales de Túpac Amaru 1 y Mercadillo Bolognesi.
- b) El día sábado 3 de Octubre del presente año 2020, se fue hacer un sondeo de la hora en la que los comerciantes tenían mayor demanda de sus productos con la finalidad de no afectar en el momento de su venta.
- c) Una vez observado las horas de mayor demanda, se decidió realizar las encuestas en hora de la tarde por lo menos 3 horas al día en una semana.
- d) El lunes 05 de octubre, se fue a realizar las primeras encuestas, donde antes de entregar los instrumentos se explicó a los comerciantes el objetivo de la investigación y la metodología que se utilizó: Escala de Likert; a la vez se informó que su participación era voluntaria y anónima.
- e) En el transcurso de la semana hubo algunos comerciantes donde decidían que se le leyera la encuesta, otros desean que se les dejara la encuesta y la vengan a recoger y algunos la desarrollaban de manera rápida con la ayuda del entrevistador. El tiempo de desarrollo de la encuesta duraba entre 10 a 15 minutos.
- f) Las encuestas se ejecutaron en hora de la tarde desde las 2:00 p.m. hasta las 5:00 p.m. por una semana, comenzando el día 05/10/2020 al 10/05/2020.
- g) Posteriormente se procedió con el registro de la información en SPPS con su respectivo análisis estadístico, para así proseguir con el avance de la investigación.

- h) Finalmente, se agradeció a cada Comerciantes de los distintos Centros Comerciales por la colaboración y ayuda en el desarrollo de la encuesta para el trabajo de investigación.

4.2. ANALISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Estrategias Competitivas”

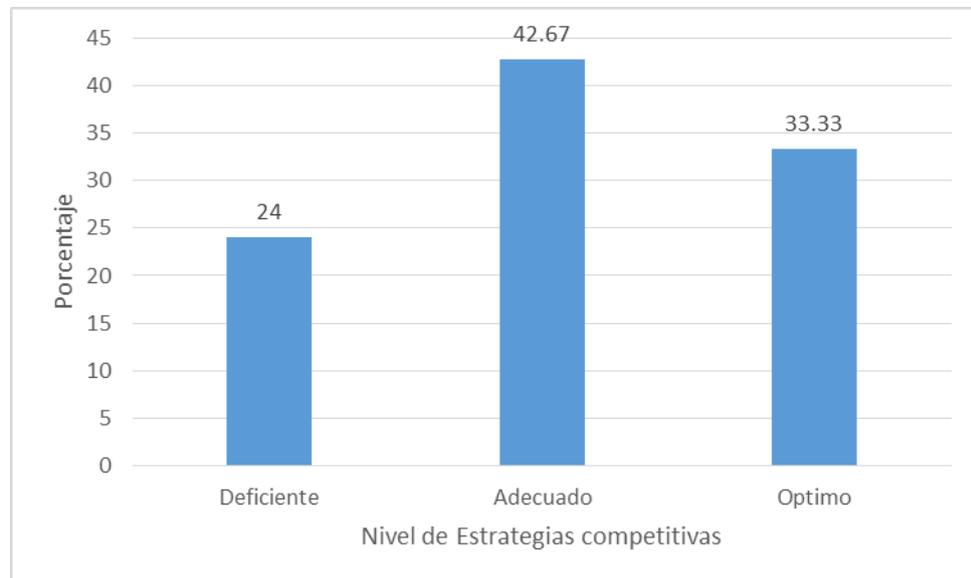
Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 4

Nivel de Estrategias Competitivas

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	36	24.0
Adecuado	64	42.67
Optimo	50	33.33
Total	150	100.00

Fuente: Encuesta

Figura 3*Nivel de Estrategias Competitivas*

La tabla 4 y figura 3 desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se revela que el 24% de los comerciantes indican que las estrategias competitivas que desarrollan en sus negocios son deficientes, el 42.67% que son adecuadas y el 33.33%, afirman que son óptimas. Esta situación refleja que las estrategias competitivas implementadas por los negocios en su gran mayoría son adecuadas y no necesariamente las óptimas que requiere el mercado. Los efectos pueden manifestarse en sus ganancias y rotación de stocks. Se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, las estrategias competitivas se expresan y desarrollan en un nivel adecuado.

4.2.1.1. Dimensión Recursos Humanos

Tabla 5

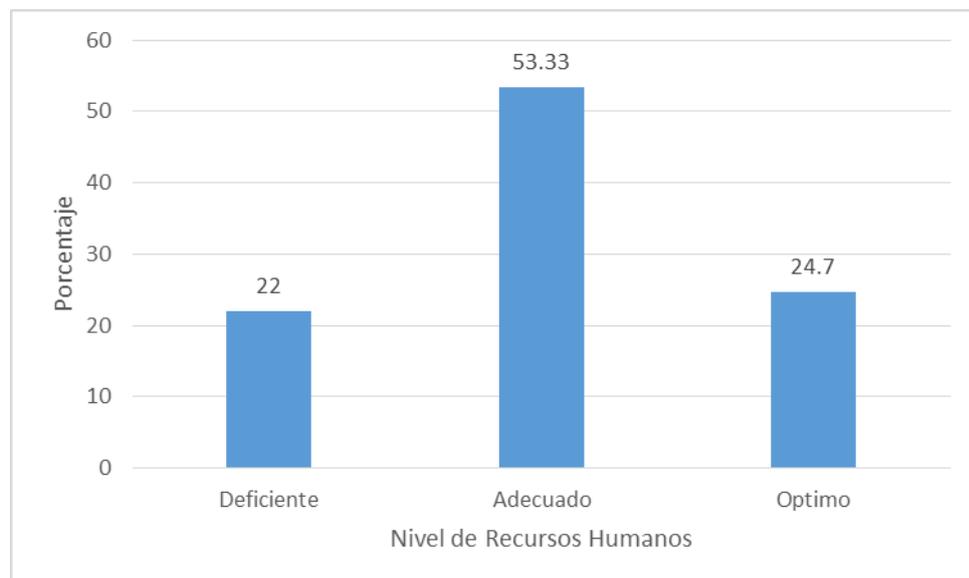
Nivel de Recursos Humanos

Nivel	f	%
Deficiente	33	22.00
Adecuado	80	53.33
Optimo	37	24.7
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 2

Nivel de Recursos Humanos



La tabla 5 y figura 2, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se evidencia que el 22% de los comerciantes señalan que el nivel de los recursos humanos son deficientes, el 53.33%, afirman que alcanzan el nivel de adecuadas y el 24.70%, sostienen que los recursos humanos son óptimos. Estos resultados reflejan el estado

actual en que se encuentran los negocios respecto a la calidad de los recursos humanos, situación que revela que mayormente son los mismos dueños quienes realizan la gestión empresarial, o en otro caso el área de recursos humanos no es el indicado para el tipo de negocio, ya que el personal no está preparado para administrar el negocio, generar más ganancias y competir exitosamente. Se finaliza diciendo que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, el nivel de los recursos humanos se desarrolla en un nivel adecuado.

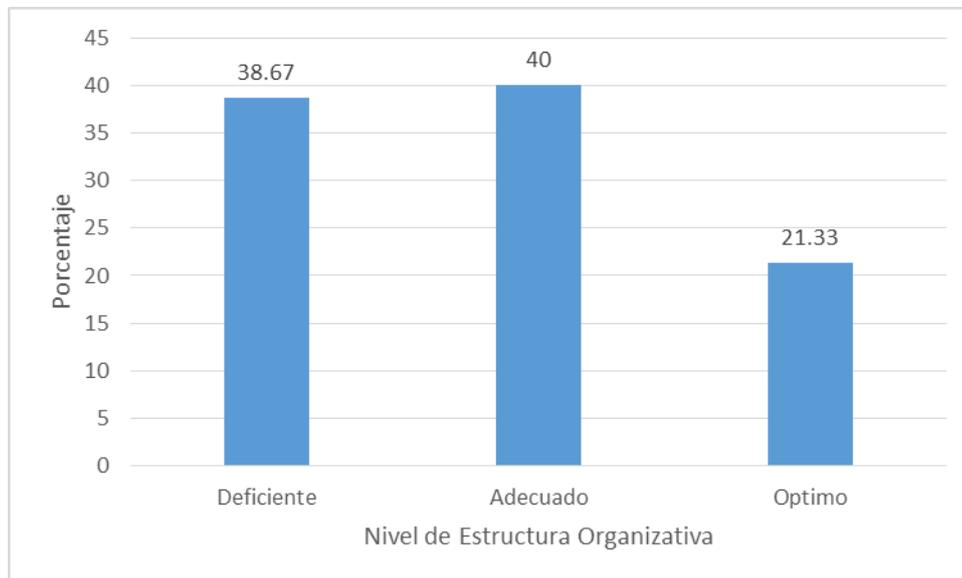
4.2.1.2. Dimensión Estructura Organizativa

Tabla 6

Nivel de Estructura Organizativa

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	58	38.67
Adecuado	60	40.00
Optimo	32	21.33
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado en base a las encuestas

Figura 4*Nivel de Estructura Organizativa*

La tabla 6 y figura 4, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se evidencia un nivel adecuado sobre la estructura organizativa (40%), en lo que es jerarquía y funciones que debe tener un negocio. Lo cual refleja que en los pequeños negocios existen protocolos de estructura organizativa, quizá no tan formal pero si con propósito a largo tiempo, por lo que cada persona dentro del negocio tiene una función diferente pero con un mismo objetivo alcanzable. Se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, el nivel de las estructuras organizativas se desarrolla en un nivel adecuado.

4.2.1.3. Dimensión Competencia

Tabla 7

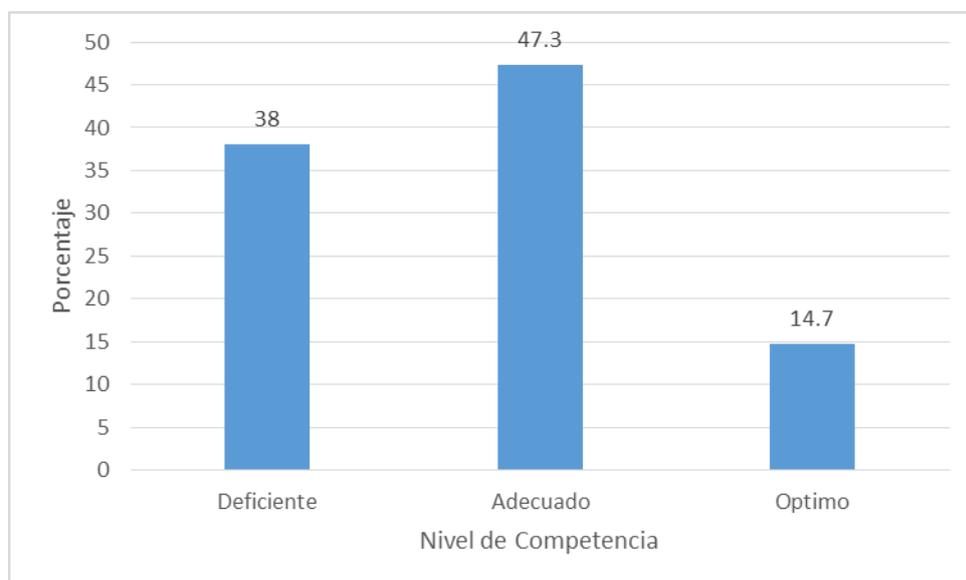
Nivel de Competencia

Nivel	f	%
Deficiente	57	38.0
Adecuado	71	47.3
Optimo	22	14.7
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de los datos levantados en el campo

Figura 5

Nivel de Competencia



La tabla 7 y figura 5, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se evidencia que existe un nivel de competencia adecuada (47.3%), lo cual implica que entre los negocios que se ubican dentro de los Centros Comerciales la competencia es relevante. Considerando que existen negocios exclusivos con poca competencia y otros

negocios que se encuentran excluidos de la competencia por su deficiente participación en el mercado. La competencia se expresa a través de diferentes factores, tales como la calidad, precio, lugar estratégico, comunicación, relación excelente con el cliente sacando así lo mejor para que el cliente se sienta cómodo en el negocio y llegue a realizar la compra. Se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel adecuado de competencia que evidentemente favorece a los consumidores.

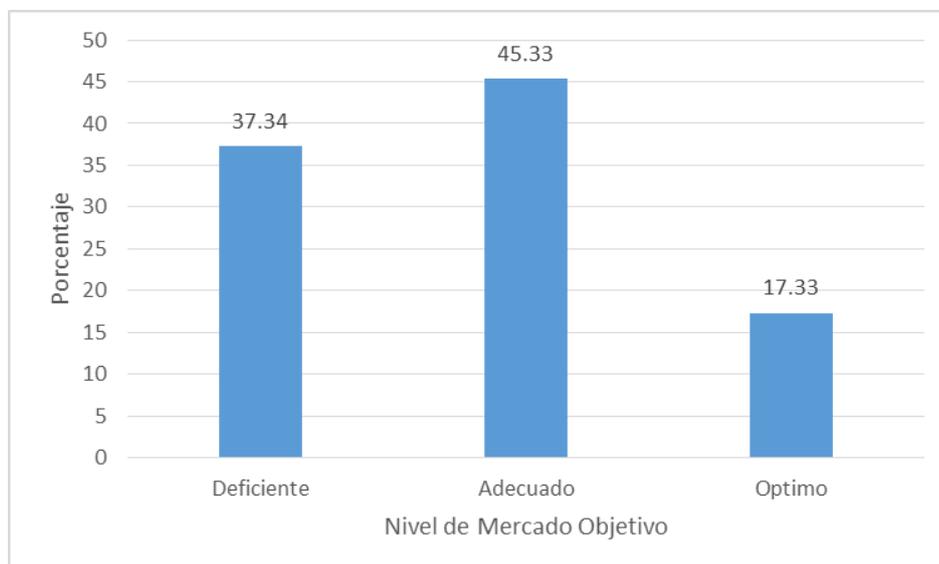
4.2.1.4. Dimensión Mercado Objetivo

Tabla 8

Nivel de Mercado objetivo

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	56	37.34
Adecuado	68	45.33
Optimo	26	17.33
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 6*Nivel de Mercado objetivo*

La tabla 8 y figura 6, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se evidencia que existe un nivel de mercado objetivo adecuada (45.33%), lo cual refleja que en la actualidad existe poco mercado para algún producto que se vaya a lanzar, primero si es un producto que ya existe y se quiere volver a lanzar, la gente tendrá diferentes opciones de realizar su compra y dependerá de ella en donde hacerlo, si es un producto nuevo y novedoso, tendrá acogida por el público, pero será juzgado por la calidad y el precio, en caso este sea aceptado, la competencia se hará notar al comienzo, por lo que el producto se desvaloriza. Se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel adecuado de mercado objetivo.

4.2.1.5. Dimensión Desarrollo de la Tecnología

Tabla 9

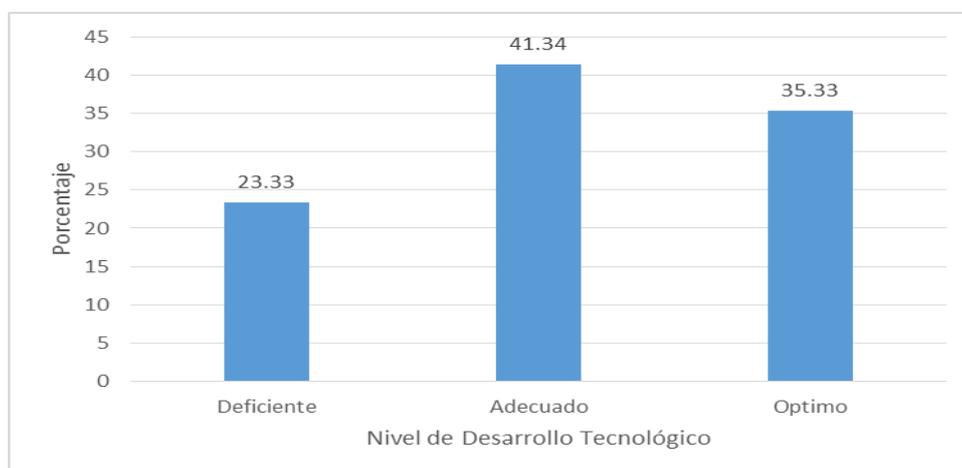
Nivel de Desarrollo de la Tecnología

Nivel	<i>f</i>	%
Deficiente	35	23.33
Adecuado	62	41.34
Optimo	53	35.33
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 7

Nivel de Desarrollo de la Tecnología



La tabla 9 y figura 7, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se evidencia que existe un predominio del nivel de desarrollo tecnológico adecuado (41.34%), lo cual significa que los negocios que existen dentro de los centros comerciales, se encuentran trabajando en forma adecuada con las herramientas que ofrece la

tecnología y su participación en el mercado es echo a través de las redes sociales e internet. Finalizando que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel adecuado de desarrollo tecnológico.

4.2.1.6. Tabla resumen sobre estrategias competitivas

Tabla 10

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Deficiente	Adecuado	Optimo
Recursos Humanos	22.0	53.3	24.7
Estructura Organizativa	38.67	40.00	21.33
Competencia	38.00	47.30	14.70
Mercado objetivo	37.34	45.33	17.33
Desarrollo de la Tecnología	23.33	41.34	35.33
Promedio	31.87	45.45	22.68

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 muestra los tres niveles alcanzados por las cinco dimensiones de la variable estrategias competitivas, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi de Tacna. Se observa en los resultados promedio, que el (31.87%) corresponde al nivel de deficiente, el (45.45%) al nivel de adecuado y el (22.68%) corresponde al nivel de óptimo. El predominio del nivel adecuado del análisis de los cinco factores, permiten deducir que en los centros comerciales de Tacna, los negocios desarrollan un nivel adecuado de estrategias competitivas. En ese sentido se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un

nivel adecuado en la implementación y manejo de las estrategias competitivas en la actividad comercial.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Posicionamiento ”

El análisis de la variable “Posicionamiento Comercial” se efectuó en función a las dimensiones: Posicionamiento Individual, Ubicación en el mercado y Relación con la competencia.

Tabla 11

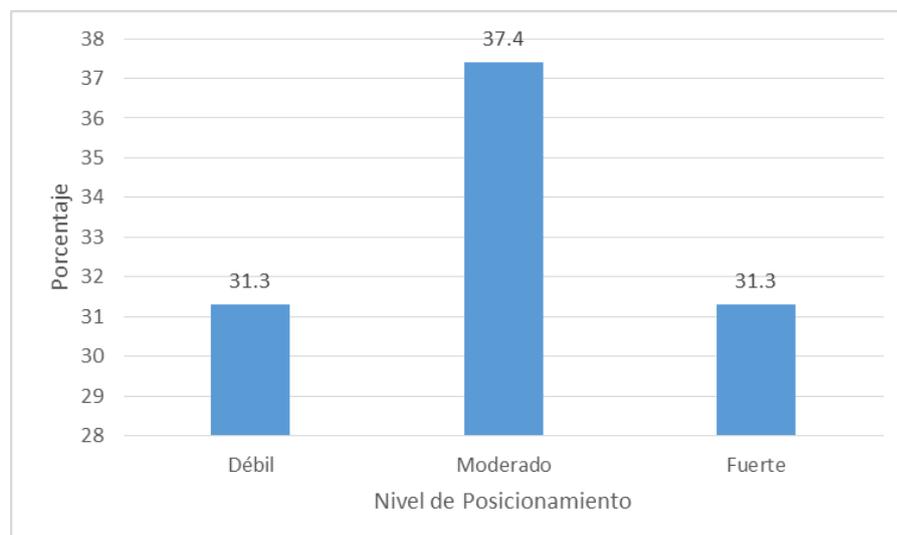
Nivel de Posicionamiento

Nivel	f	%
Débil	47	31.3
Moderado	56	37.4
Fuerte	47	31.3
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 8

Nivel de Posicionamiento



La tabla 11 y figura 8, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se revela que el 37.40% de los negocios tienen un moderado nivel de posicionamiento en el mercado. Sus actividades comerciales son relevantes y la preferencia de los consumidores es satisfactoria. Esta clara inclinación de los consumidores por los negocios ubicados en los Centros Comerciales, se debe gran parte a su imagen y la diversidad de productos y servicios que brindan. Si bien es cierto no alcanzan el nivel fuerte, pero si logran satisfacer moderadamente las expectativas de los consumidores. En ese sentido se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel posicionamiento moderado en la actividad comercial.

4.2.2.1. Dimensión Posicionamiento Individual

Tabla 12

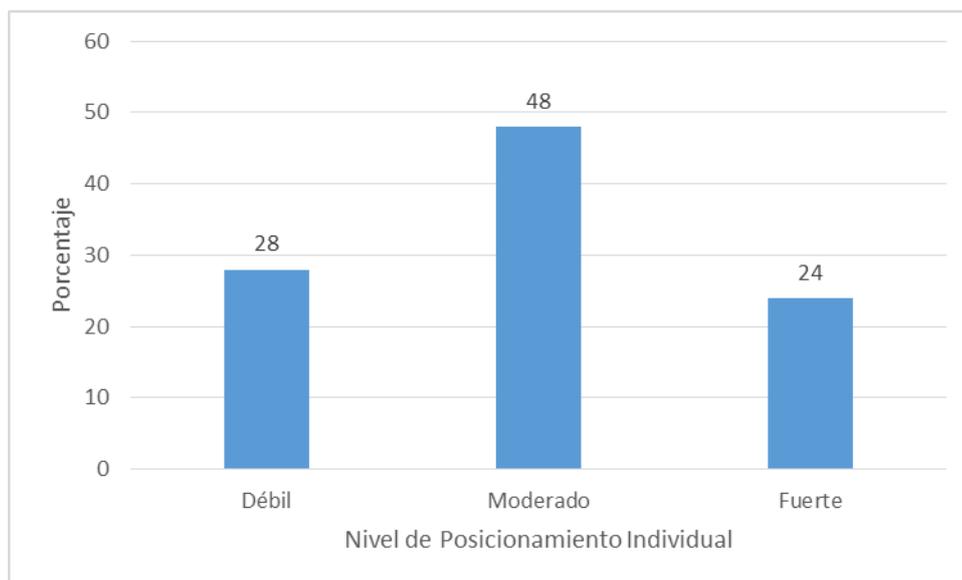
Nivel de Posicionamiento Individual

Nivel	<i>f</i>	%
Débil	42	28.0
Moderado	72	48.0
Fuerte	36	24.0
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado en base a la encuesta

Figura 9

Nivel de Posicionamiento Individual



La tabla 12 y figura 9, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se revela que el 48% de los negocios tienen un moderado nivel de posicionamiento individual en la actividad económica que realizan en el mercado. Los negocios se caracterizan por promover la creatividad e innovación en las líneas comerciales que realizan. Su finalidad es lograr satisfacer lo mejor posible las necesidades y preferencia de los consumidores. Una de sus cualidades es la diversidad y la adecuada atención al cliente obteniendo como respuesta una mejor posición respecto a la competencia. Las diferencias en sus productos y los estilos de llegar al cliente los hace diferentes. Por tal motivo posicionarse individualmente depende mucho de la calidad que se le valla ofrecer al cliente ya sea mediante un servicio o producto. En ese sentido se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel posicionamiento individual adecuado que los hace diferentes en las actividades comerciales que realizan.

4.2.2.2. Dimensión Ubicación en el Mercado

Tabla 13

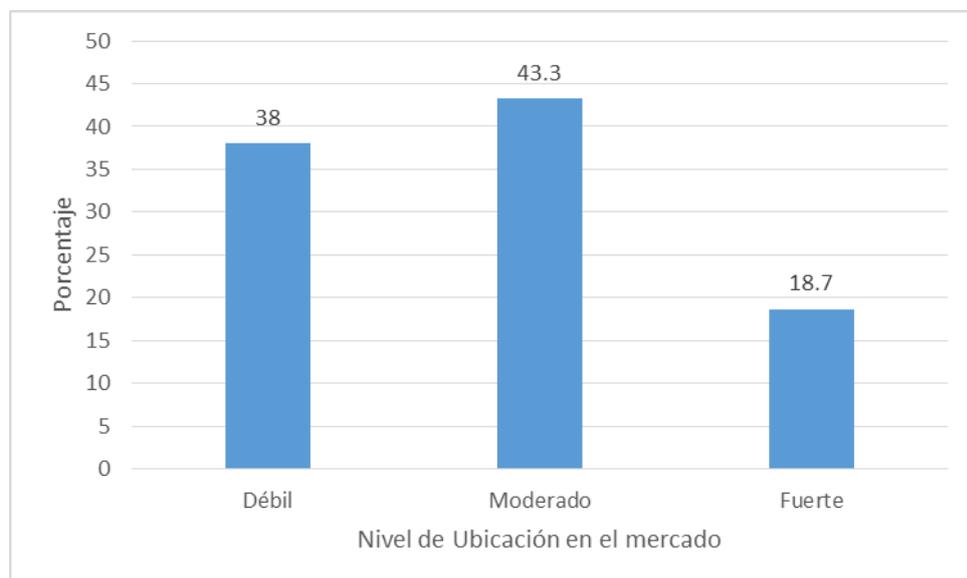
Nivel de Ubicación en el Mercado

Nivel	<i>f</i>	%
Débil	57	38.0
Moderado	65	43.3
Fuerte	28	18.7
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 10

Nivel de Ubicación en el mercado



La tabla 13 y figura 10, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se revela que el 43.3% de los negocios tienen un moderado nivel de ubicación en el mercado en función de la actividad económica que realizan. El saber ubicarse de manera exitosa en

el segmento apropiado hace que el negocio, no solo gane mayor beneficio, sino mayor reconocimiento ante el público. Por lo que se aconseja también es innovar y buscar nicho donde tal producto sea novedoso para el tipo de clientes que se busca. En ese sentido se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel posicionamiento individual adecuado que los hace diferentes en las actividades comerciales que realizan.

4.2.2.3. Dimensión Relación con la Competencia

Tabla 14

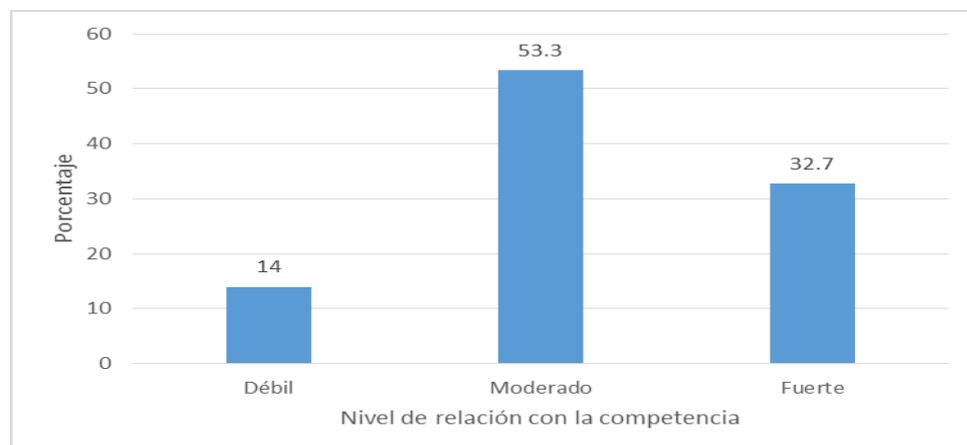
Nivel de Relación con la Competencia

Nivel	<i>f</i>	%
Débil	21	14.0
Moderado	80	53.3
Fuerte	49	32.7
Total	150	100.00

Fuente: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 11

Nivel de Relación con la Competencia



La tabla 14 y figura 11, desde la percepción de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, se revela que el 53.3% de los negocios tienen un nivel moderado de relación con la competencia en el mercado en función de la actividad económica que realizan. Como en todo negocio, a la hora de posicionarse en el mercado debe competir en la línea del negocio que desarrolla. Su estrategia comercial determinará su situación final. En estos casos los negocios perciben que llevan una adecuada relación con la competencia, tratando de no ver perjudicada su permanencia en el Centro Comercial. En este proceso de competir por la captación de las preferencias de los consumidores las estrategias son conocidas y aceptadas por la competencia, con el fin de ver que las ventajas que cada uno ofrece son las correctas. En ese sentido se llegó a la conclusión que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel adecuado de relación con la competencia en las diferentes actividades comerciales que realizan.

4.2.2.4. Tabla resumen sobre posicionamiento

Tabla 15

Análisis por dimensiones

Dimensiones	Débil	Moderado	Fuerte
Posicionamiento Individual	28.0	48.0	24.0
Ubicación en el mercado	38.0	43.3	18.7
Relación con la competencia	14.0	53.3	32.7
Promedio	26.67	48.2	25.13

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 muestra los tres niveles alcanzados por las tres dimensiones de la variable Posicionamiento, desde la percepción de los microempresarios del

Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi de Tacna. Se observa en los resultados promedio, que el (26.67%) corresponde al nivel de deficiente, el (48.20%) al nivel de adecuado y el (25.13%) corresponde al nivel de óptimo. El predominio del nivel adecuado del análisis de los tres factores, permiten deducir que en los Centros Comerciales de Tacna, los negocios se encuentran adecuadamente posicionados en el rol que cumplen con los clientes. En ese sentido se concluye que en los negocios de los Centros Comerciales de Tacna, existe un nivel adecuado de posicionamiento en la actividad comercial la más importante que desarrolla la Región de Tacna.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Prueba de normalidad de la variable Estrategias Competitivas

Por tal motivo para determinar el tipo de prueba a desarrollar se elaboró la prueba de bondad de ajuste, para definir si la distribución de aquellos datos es normal.

Regla de decisión

H_0 : Datos se aproximan a la distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Datos no se aproximan a la distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

En la Tabla 16, se observa que la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, para una muestra mayor de 30, se obtuvo (Sig. = 0.000), lo cual permite comprobar que los datos no se aproximan a una distribución normal el cual se puede proceder a la aplicación de la prueba no paramétrica como la V de Cramer.

Tabla 16*Prueba de normalidad para una Muestra***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Estrategias
N		150
Parámetros normales ^{a,b}	Media	80,19
	Desviación típica	13,454
	Absoluta	,261
Diferencias más extremas	Positiva	,120
	Negativa	-,261
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,196
Sig. Asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

4.3.2. Prueba de significatividad estadística sobre Estrategias Competitivas

Para confirmar los resultados sobre el análisis descriptivo, se procede con el análisis de la prueba estadística de significatividad, examinando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Adecuadas estrategias competitivas

$H_0 = \mu < 84$

H_1 : Optimas estrategias competitivas

$H_1 = \mu \geq 84$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

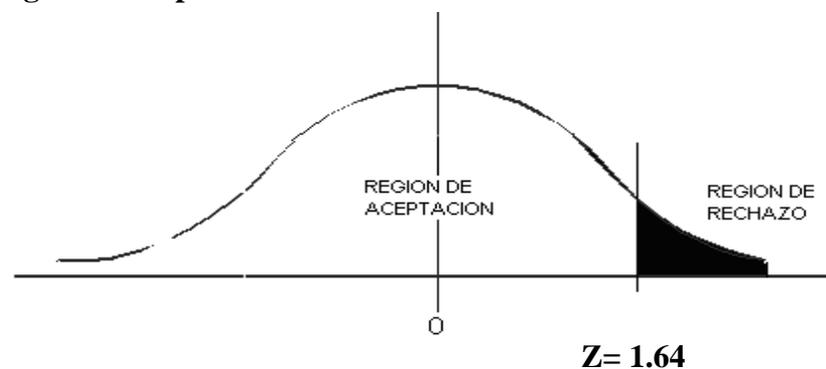
c) **Estadígrafo de prueba**

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) **Región de aceptación de H_0**



e) **Base de datos y escala de valoración**

Tabla 17

Base de datos de las dimensiones

Dimensiones	Media	Desviación típica
Recursos humanos	14.30	2.142
Estructura organizativa	16.27	3.578
La competencia	15.85	3.516
El mercado objetivo	16.83	3.318
Desarrollo tecnológico	16.94	2.897
Total	80.19	15.451

Fuente: Elaboración propia

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
85 – 100	Optima
48 -84	Adecuadas
20 - 47	Deficientes

El puntaje de aquella sumatoria sobre las medias de las dimensiones de la variable Estrategias Competitivas, se ubica en el nivel de Adecuada, con 80.19.

f) Resultados del estadístico de prueba

Aplicando la fórmula del estadístico “Z”, se obtiene:

$$Z = \frac{80.19 - 84}{15.451 \sqrt{150}}$$

Se estima que el valor de $Z = -3.02$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 3.02) es menor que $Z= 1,64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis alterna (H_1) y en consecuencia se acepta la hipótesis nula.

i) Conclusión

Se finaliza con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, que los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, por el contexto incierto generado por el estado de emergencia sanitaria del País, aplican las Estrategias Competitivas en el sector comercial con un nivel adecuado.

4.3.3. Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento

Para determinar el tipo de prueba a desarrollar se ejecutó la prueba de bondad de ajuste, para saber si la distribución de los datos es normal.

Regla de decisión

H_0 : Datos se aproximan a la distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Datos no se aproximan a la distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

En la Tabla 18, se observa que la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, para una muestra mayor de 30, se obtuvo (Sig. = 0.000), lo cual permite comprobar que los datos no se aproximan a una distribución normal por lo tanto procede la aplicación de la prueba no paramétrica como la V de Cramer.

Tabla 18 Prueba de normalidad para una Muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Posicionamiento
N		150
Parámetros normales ^{a,b}	Media	73,96
	Desviación típica	6,976
	Absoluta	,182
Diferencias más extremas	Positiva	,182
	Negativa	-,142
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,223
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

4.3.4. Prueba de significatividad estadística sobre Posicionamiento

Para confirmar los resultados del análisis descriptivo, se procede con el análisis de la prueba estadística de significatividad, considerando así los siguientes aspectos:

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : Moderado Posicionamiento

$$H_0 = \mu < 76$$

H_1 : Fuerte Posicionamiento

$$H_1 = \mu \geq 76$$

b) Nivel de significancia

α : 5% Nivel de significación

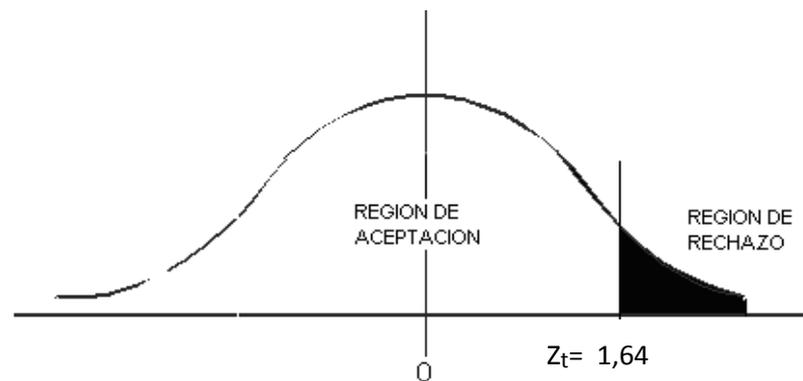
c) Estadístico de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Base de datos y escala de valoración

Tabla 19

Base de datos de las dimensiones

Dimensiones	Media	Desviación estándar
Posicionamiento individual	23.62	3.227
Ubicación en el mercado	25.80	2.567
Relación con la competencia	24.54	3.705
Total	73.96	9.499

Fuente: Elaboración propia

Escala de valoración

Puntaje	Calificación
77 – 90	Fuerte
43 - 76	Moderada
18 - 42	Débil

El puntaje de la sumatoria de las medias de las dimensiones de la variable Posicionamiento, se ubica en el nivel de moderada, con 73.96.

f) Resultados del estadístico de prueba

Reemplazando los datos en la fórmula de la prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z_c = \frac{73.96 - 76}{9.499 / \sqrt{150}}$$

Se tiene que el valor de $Z_c = - 2.63$

g) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

h) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 2.63) es menor que $Z = 1,64$, entonces, se decide rechazar la hipótesis alterna (H_1) y en consecuencia no se rechaza la hipótesis nula.

i) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que existe evidencia significativa, de que los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, en el contexto incierto generado por el estado de emergencia sanitaria en que se encuentra el País, se encuentran en una posición moderada.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

Paso 1: Hipótesis

H_0 : Los recursos humanos no se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : Los recursos humanos se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha \text{ (alfa)} = 5\% = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 20 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones	
		Recursos humanos	Posicionami ento
V de Cramer	Recursos humanos	Coeficiente de correlación	1,000 ,570**
		Sig. (bilateral)	. ,011
		N	150 150
	Posicionamie nto	Coeficiente de correlación	,570** 1,000
		Sig. (bilateral)	,011 .
		N	150 150

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer (0.570) demuestra que existe correlación, por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y acepta la hipótesis alterna (H₁).

Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.

Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo

Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

Paso 5: Lectura del Valor Sig.

Como el valor Sig. (0.011) es menor que el valor de significancia (5%), significa que existe evidencia significativa de que la dimensión recursos humanos está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Con los resultados obtenidos, se comprueba que la dimensión de Recursos Humanos se encuentra asociada con la Posición que tienen los microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, con nivel del 95% de confianza, asimismo el resultado, induce a establecer que las variaciones que se produzcan en la mejora de los recursos humanos estaría generando un probable cambio en el proceso de Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Para contratación de la segunda hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Hipótesis

H_0 : La estructura organizativa no se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : La estructura organizativa se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 21 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones		
			Estructura organizativa	Posicionamiento
V de Cramer	Estructura organizativa	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

El coeficiente de correlación V de Cramer (0.517), demuestra que existe correlación, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alternativa.

Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.

Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo

Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

Paso 5: Lectura del Valor Sig.

Como el valor Sig. (0.000) es menor que el valor de significancia (5%), significa que existe evidencia significativa de que la dimensión Estructura Organizativa está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Con los resultados obtenidos, se comprueba que la dimensión de Estructura Organizativa se encuentra asociada con la Posición que tienen los microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, con nivel del 95% de confianza, asimismo el resultado, inducen a establecer que las variaciones que se produzcan en la mejora de la estructura organizativa estaría generando un probable cambio en el proceso de Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis específica.

4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Para contratación de la tercera hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Hipótesis

H_0 : La competencia no se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : La competencia se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

- Paso 2: Nivel de significancia
Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05
- Paso 3: Seleccionar estadístico de prueba

Tabla 22 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones	
		Competencia	Posicionamiento
V de Cramer	Competencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	150
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,750**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	150

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer 0.750, demuestra que existe correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

- Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.
Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo
Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

- Paso 5: Lectura del Valor Sig.
Como el valor Sig. (0.003) es menor que el valor de significancia (5%), significa que existe evidencia significativa

de que la dimensión Competencia está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Con los resultados obtenidos, se comprueba que la dimensión de competencia se encuentra asociada con la Posición que tienen los microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, con nivel del 95% de confianza, asimismo el resultado, inducen a establecer que las variaciones que se produzcan en la mejora de la competencia estaría generando un probable cambio en el proceso de Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la tercera hipótesis específica.

4.4.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Para contratación de la cuarta hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Hipótesis

H_0 : El mercado objetivo no se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : El mercado objetivo se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 23 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones		
			Mercado objetivo	Posicionami ento
V de Cramer	Mercado objetivo	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Posicionam iento	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer 0.556, demuestra que existe correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.

Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo

Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

Paso 5: Lectura del Valor Sig.

Como el valor Sig. (0.000) es menor que el valor de significancia (5%), significa que existe evidencia significativa

de que la dimensión Mercado Objetivo está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Con los resultados obtenidos, se comprueba que la dimensión de Mercado Objetivo se encuentra asociada con la Posición que tienen los microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, con nivel del 95% de confianza, asimismo el resultado, induce a establecer que las variaciones que se produzcan en la mejora del Mercado Objetivo estaría generando un probable cambio en el proceso de Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la cuarta hipótesis específica.

4.4.1.5. Verificación de la quinta hipótesis específica

Para contratación de la quinta hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

H_0 : El desarrollo de la tecnología no se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : El desarrollo de la tecnología se relaciona en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 24 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones		
			Desarrollo de la tecnología	Posicionamiento
V de Cramer	Desarrollo de la tecnología	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	150	150
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	150	150

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

El valor del coeficiente de correlación de V de Cramer 0.665, demuestra que existe correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa.

Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.

Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo

Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

Paso 5: Lectura del Valor Sig.

Como el valor Sig. (0.041) es menor que el valor de significancia (5%), lo cual implica que existe evidencia significativa de que la dimensión Desarrollo de la Tecnología está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Con los resultados obtenidos, se comprueba que la dimensión Desarrollo de la Tecnología se encuentra asociada con la Posición que tienen los microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi, con nivel del 95% de confianza, asimismo el resultado, induce a establecer que las variaciones que se produzcan en la mejora en el desarrollo de la Tecnología estaría generando un probable cambio en el proceso de Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales.

Por lo descrito, se da por verificada y aceptada la quinta hipótesis específica.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

Para contratación de la hipótesis general, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Hipótesis

H_0 : Las estrategias competitivas no se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

H_a : Las estrategias competitivas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Nivel de Significancia α (alfa) = 5% = 0,05

Paso 3: Cálculo del coeficiente de correlación

Tabla 25 Prueba de correlación V de Cramer

		Correlaciones	
		Estrategias competitivas	Posicionamiento
V de Cramer	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,738**
		N	,048
		N	150
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	,738**
		Sig. (bilateral)	1,000
		Sig. (bilateral)	,048
		N	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (2 colas).

El coeficiente de correlación de V de Cramer 0.738, demuestra que existe correlación alta por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Paso 4: Criterio de decisión Valor Sig.

Valor Sig. < 5% El coeficiente es significativo

Valor Sig. > 5% El coeficiente no es significativo

Paso 5: Lectura del Valor Sig.

Como el valor Sig. (0.048) es menor que el valor de significancia (5%), lo cual implica que existe evidencia significativa de que la variable estrategias competitivas está relacionada con la posición de los negocios en el Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi.

Paso 6: Toma de decisiones

Según los resultados se obtuvieron, se comprueba con un nivel del 95% de confianza, que existe evidencia de la relación significativa entre las Estrategias Competitivas y el Posicionamiento de los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru I y Mercadillo Bolognesi de Tacna.

Así mismo, el coeficiente de correlación $V= 0.738$ indica que la relación es directa y de una intensidad positiva alta, por ello, se puede afirmar que las Estrategias Competitivas se relaciona directamente con el Posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna.

Por ende, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera

Las Estrategias Competitivas se relacionan de manera directa, positiva con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna. ($V= 0.738$; con un $p=.048$). Se estableció, que en promedio el 45.45% de los microempresarios encuestados sostienen que el nivel de desarrollo de las Estrategias Competitivas en los Centros Comerciales alcanzan el nivel adecuado.

Segunda

El estudio revela que en promedio el 48.20% de los microempresarios, por sus estrategias, diversificación, precios y calidad de sus productos y servicios, logran un nivel moderado en la posición de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna.

Tercera

La investigación revela que las dimensiones; recursos humanos ($V=0.570$), estructura organizativa ($V=0.517$), competencia ($V=0.750$), mercado objetivo ($V=0.556$) y desarrollo tecnológico ($V=0.665$), tienen una relación directa y significativa con la posición de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna.

Cuarta

La investigación revela que la dimensión competencia de las estrategias competitivas es la que se relaciona con mayor intensidad ($V=0.750$) con el

posicionamiento de los negocios, considerando la fuerte concentración de Centros Comerciales que comprende la Región de Tacna.

Quinta

De la misma manera la investigación arroja que los Centros Comerciales de la Ciudad de Tacna, como el Mercadillo Bolognesi, Túpac Amaru I y otros se encuentran en una posición moderada a pesar de la situación que está afectando a todo el mundo y se ve reflejada en la variación del dólar, muy aparte de las decisiones que se toman dentro de nuestro País tanto en el ámbito político como económico.

5.2. RECOMENDACIONES O PROPUESTA

Primera

El Gobierno regional debe implementar temarios de capacitación a los microempresarios de los centros comerciales, para promover el desarrollo de negocios altamente preparados en estrategias competitivas para generar mayor satisfacción de las expectativas de los clientes tanto nacionales como extranjeros.

Segunda

La Cámara de Comercio debe impulsar programas de entrenamiento en manejos de herramientas digitales para la promoción y desarrollo de los microempresarios de los centros comerciales, para potenciar así la calidad de las microempresas con alta preparación en estrategias competitivas para generar una mejor imagen empresarial en los centros comerciales de Tacna.

Tercera

Las entidades financieras deben acercarse con programas de entrenamiento en manejos de herramientas financieras para el fortalecimiento y desarrollo de la innovación empresarial en los microempresarios de los centros comerciales, para potenciar la calidad de la imagen empresarial en los centros comerciales de Tacna.

Cuarta

El estado peruano debería aplicar normativas que regulen las tasas de interés de cajas municipales, financieras y bancos al brindar créditos a nuevos microempresarios dedicados al comercio, para que de esa manera se fomente la actividad económica y haya circulación de dinero.

Quinta

Ministerio de Trabajo y promoción del empleo debe brindar conferencias e incentivar la formalización de negocios que destaque en Centros Comerciales más concurridos por la población ofreciendo así productos potenciales con mayor demanda. Así mismo esta entidad pública debe realizar convocatorias de trabajo para promover la formalización laboral haciendo respetar los incentivos y beneficios de los colaboradores.

Sexta

La Universidad Privada de Tacna por medio de la Facultad de Ciencias Empresariales debe ser una vitrina para los microempresarios y personas que deseen ingresar al rubro del comercio brindándoles capacitaciones, conferencias, programas donde ayuden a utilizar herramientas tanto digitales, financieras, estadísticas con el fin de poder ayudar a los microempresarios a posicionarse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, L. K. (2004). *El mercado y sus estrategias*. Mexico : Gasca Sicco.
- Armstrong, K. y. (2007). *Marketing y Posicionamiento* . Obtenido de Marketing y Posicionamiento : https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Barney. (1 de Julio de 1986). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS / Edgar Castro Monge*. Obtenido de “Strategic Factor Markets:Expectations, Luck and Business Strategy”: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Carpintero, S. (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina*. Bilbao: Deusto. Obtenido de Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- CHAPARRO, M. L. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GRAN HOTEL CENTRAL EN TACNA, 2019*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GRAN HOTEL CENTRAL EN TACNA, 2019: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1241/1/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf>
- Chavez Anhuaman, D. C. (2011). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participacion de mercados de la empresa espacio arquitectura y construccion S.A.C. en la provincia de trujillo* . Obtenido de Estrategias de posicionamiento para incrementar la participacion de mercados de la empresa espacio arquitectura y construccion S.A.C. en la provincia de

trujillo:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico : (Quinta Edición).

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Mexico : Primera Edición McGraw-Hill.

Dell'Aricca, G. M. (2008). Puede costar aumenta aumentan la competencia? Asimétrico información y precios de equilibrio. *Revista de Econmocis*, 39 (1), 144-162.

Dessler, G. (1998). *Administración de Personal*. Mexico: (Octava Edición) Pearson Educación, del Grupo Pretince Hall Inc.

Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Educación, del Grupo Pretince Hall Inc.: (Octava Edición).

Díaz, L. F. (Diciembre de 2006). *La Competitividad*. Obtenido de Ensayos de Economía : <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/36929/24712-86693-1-PB.pdf?sequence=1>

Faulkner, B. y. (1997). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Y APRENDIZAJE ORGANIZATIVO*. Obtenido de Estrategia competitiva y corporativa, Irwin, Londres: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191#B7

G, R. G. (2005). *Creando valor con la gente*. Mexico: Norma.

GOODSTEIN, D. (2002). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO* . Obtenido de Planeación Estratégica Planeada:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622965/TAPIA_TD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Imelda Zayas Barreras, D. P. (Mayo de 2015). *La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa*. Obtenido de La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013

Iribarren, G. F. (22 de Octubre de 2015). *Que es Calidad*. Obtenido de <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/#:~:text=Diversas%20definiciones%20de%20calidad.&text=En%20un%20primer%20nivel%2C%20calidad,y%20no%20devuelvan%20el%20producto>.

JONES, H. Y. (2005). *MODELO SEGÚN HILL Y JONES*. Obtenido de MODELO SEGÚN HILL Y JONES: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/422114203-MODELO-HILL-JONES-docx.pdf>

Kevin, B. H. (2004). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de Marketing - libro 7ma edicion : <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Kotler. (2000). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de Dirección de Marketing, Edición del Milenio: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prencite Hall : Milenio.

Lara Hidalgo, C. R. (2019). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD DE*. *Revista Quipukamayoc, Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, [file:///C:/Users/HOME/Downloads/16162-Texto%20del%20art%C3%ADculo-57942-2-10-20190828%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/16162-Texto%20del%20art%C3%ADculo-57942-2-10-20190828%20(1).pdf).

- M., I. J. (2003). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO*. Obtenido de Gestión, Calidad y Competitividad. 11° Edición.: <http://www.revistanegotium.org/pdf/10/Art3.pdf>
- Mahecha, O. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Marín Catacora, C. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016*. Obtenido de Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3470>
- Marro Tovar, D. H. (2019). *Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018*. Obtenido de Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40603>
- Martin Granados, V. M., & Valdés Hernández, L. A. (2003). *La innovación y el desarrollo tecnológico como una política de estado y los estímulos fiscales para promoverla*. Adm. 208:9-10. .
- Martinez, J. (1 de Agosto de 2018). *Posicionamiento de Mercado*. Obtenido de Posicionamiento de Mercado : https://www.liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/#Las_principales_etapas_para_llevar_a_cabo_el_posicionamiento_de_mercado_son
- Mikel mesonero, J. c. (2012). *Marketing Industrial: Como orientar la gestión comercial a la relacion rentable y duradera con el cliente* . Madrid : ESIC editorial .

- Miles, R. y. (1978). *Estrategias, Estructura y Proceso Organizacional*. New York. Obtenido de Estrategias, Estructura y Proceso Organizacional : file:///C:/Users/HOME/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Posicionamiento* . Obtenido de Tipos de posicionamiento más utilizados: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montoya Agudelo, C. A. (Julio - Diciembre de 2016). *EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL*. Obtenido de EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Orihuela, J. (27 de Abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de Posicionamiento de la empresa en el mercado: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pavia, J. G. (2012). *"Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución"*. Obtenido de "Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución": https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de "Marketing"*. Mexico: Universidades Person .
- Pinzon, M. A. (Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra* . Obtenido de Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra :

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/T-RABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*, Free Press, Nueva York. Obtenido de ESTRATEGIA COMPETITIVA Y APRENDIZAJE ORGANIZATIVO: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191

Porter, M. (1985). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS / Edgar Castro Monge*. Obtenido de "Estrategia Competitiva:Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia": <file:///C:/Users/HOME/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>

Quero, L. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO. *REVISTA NEGOTIUM*, 36 - 49 .

Raffino, M. E. (10 de Julio de 2020). *Consumidor* . Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>

Ramírez Carranza, C. I. (Agosto de 2016). *Relacion entre Marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Obtenido de Relacion entre Marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=4D7D57677EF639B877DD8E2F24FE0239?sequence=1>

Ries, J. T. (1972). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de Posicionamiento: La batalla por su mente : <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Romero, O. L. (Setiembre de 2014). *Análisis del poscionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño*. Obtenido de Análisis del poscionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Stanton, E. y. (2004). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13^a EDICION: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa S.A.
- Villalba, J. (2003). *El arte de la guerra competitiva. Menú estratégico*. Centro Nacional para la Competitividad. Ediciones IESA. . Obtenido de El arte de la guerra competitiva. Menú estratégico. Centro Nacional para la Competitividad. Ediciones IESA. : <http://www.revistanegotium.org/pdf/10/Art3.pdf>
- Villarreal, R. (2006). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO*. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales / NEGOTIUM*, 36 - 40.
- Werther, W. y. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.: (Quinta Edición).
- Zapana, C. P. (2018). *Marketin digital y su relacion en el posicionamiento de marcas de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Obtenido de Marketin digital y su relacion en el posicionamiento de marcas de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- ZOFRATACNA. (2014). *Centros comerciales (mercadillos) y tiendas*. Obtenido de Centros comerciales (mercadillos) y tiendas.:

<http://www.zofratakna.com.pe/contenido.aspx?id=010000002B0F7351CF153C743B5A24A41248A485A5508F798ED5ADD3>

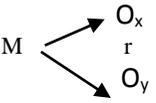
ZOFRATACNA. (2014). *Usuarios de Zofra Tacna* . Tacna:
<http://zofratakna.com.pe/contenido.aspx?id=010000006CB25DA2FB5ADA552AF66BD8D7F77C42E17862340E02F983>.

ZOFRATACNA. (2014). *Zona Comercial de Tacna*. Tacna:
<http://zofratakna.com.pe/contenido.aspx?id=01000000841F3FA6129E06ACD3A6164DBFD30075D70DE2AAE056E388>. Obtenido de
<http://zofratakna.com.pe/contenido.aspx?id=01000000841F3FA6129E06ACD3A6164DBFD30075D70DE2AAE056E388>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE TACNA, 2020

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	Variables e Indicadores
¿Cómo las estrategias competitivas se relacionan con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Determinar en nivel de relación de las estrategias competitivas con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	Las estrategias competitivas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento individual - Ubicación en el mercado - Relación con la competencia -
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
¿En qué medida los recursos humanos se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Establecer en qué medida los recursos humanos se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	Los recursos humanos se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategia Competitiva <ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Estructura Organizativa - Competencia - Mercado Objetivo - Desarrollo de la Tecnología
¿En qué medida la estructura organizativa se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Definir en qué medida la estructura organizativa se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	La estructura organizativa se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	
¿En qué medida la competencia se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Establecer en qué medida la competencia se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	La competencia se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	
¿En qué medida el mercado objetivo se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Establecer en qué medida el mercado objetivo se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	El mercado objetivo se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020	
¿En qué medida el desarrollo de la tecnología se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020?	Establecer en qué medida el desarrollo de la tecnología se relaciona con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	El desarrollo de la tecnología se relacionan en forma significativa con el posicionamiento de los negocios en los Centros Comerciales de Tacna, 2020.	

Tipo de investigación	Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas de recolección de datos	Estadísticos
<p>Por su finalidad es una investigación básica, no experimental y transaccional.</p>	<p>El diseño de investigación es correlacional. Su esquema es el siguiente:</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra de la población; Ox = Observación de la variable X. r = Coeficiente de correlación entre las variables. Oy = Observación de la variable Y</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población es de 15 Centros Comerciales registrados en ZOFRATACNA</p> <p>MUESTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Centro Comercial (Túpac Amaru I) que cuenta con una población de 105 microempresarios. - El Centro Comercial (Mercadillo Bolognesi), que cuenta con 300 microempresarios 	<p>Las técnicas a utilizar son las siguientes:</p> <p>a.-La encuesta para la variable X</p> <p>b.- La encuesta para la variable Y</p>	<p>Descriptivos: Tablas de doble entrada Figuras Media aritmética Desviación estándar</p> <p>Inferencial: V Cramer Chi cuadrado</p>

ANEXO 2: PROPUESTA DE INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUCCIONES: Estimado Sr microempresario, a continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre cómo funciona su negocio en los Centros Comerciales de Tacna. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. De acuerdo
4. Bastante de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1)	Considera que es difícil conseguir trabajadores calificados para un negocio	1	2	3	4	5
2)	Cree que es bueno generar incentivos a los colaboradores por buen desempeño	1	2	3	4	5
3)	La entrevista personal es el mejor método para la contratación de nuevo personal	1	2	3	4	5
4)	Los colaboradores deben ser capacitados para la mejora continua del negocio	1	2	3	4	5
5)	Es vital que el negocio funcione con un organigrama funcional	1	2	3	4	5
6)	La organización del negocio es vital para tomar adecuadas decisiones	1	2	3	4	5
7)	Es importante que cada integrante del negocio se encuentre ubicado funcionalmente	1	2	3	4	5
8)	La organización permite mejorar la calidad del servicio	1	2	3	4	5
9)	Crees que manejar estrategias de ventas es favorable para competir	1	2	3	4	5
10)	El tener a la competencia a lado hace que las ganancias bajen	1	2	3	4	5
11)	Es bueno competir para conocer y desarrollar algunas ventajas competitivas	1	2	3	4	5
12)	Las estrategias competitivas son importantes para poseer el producto	1	2	3	4	5
13)	Para tener éxito en el negocio es importante conocer el mercado	1	2	3	4	5
14)	El mercado es un escenario muy complejo para mantener el negocio	1	2	3	4	5
15)	Considera que los compradores son exigentes con el producto	1	2	3	4	5
16)	La demanda de mercado depende de la calidad y los precios	1	2	3	4	5
17)	El manejo de estrategias comerciales virtuales es importante para el negocio	1	2	3	4	5
18)	El comercio electrónico es clave para asegurar la demanda de los productos	1	2	3	4	5
19)	El negocio tiene que desarrollar tecnología para competir con éxito.	1	2	3	4	5
20)	Los negocios en los centros comerciales desarrollan tecnologías comerciales	1	2	3	4	5

Gracias

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES: Estimado Sr microempresario, a continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre cómo perciben el posicionamiento de su negocio en los Centros Comerciales de Tacna. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. De acuerdo
4. Bastante de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1. Considera que es difícil lograr posesionarse en la mente de los consumidores	1	2	3	4	5
2. Cree que es bueno siempre estar preocupado por lograr que los consumidores siempre te busquen por tus productos	1	2	3	4	5
3. Los consumidores tienen clara la idea del tipo producto buscan y están seguros de la garantía que ofrece el negocio	1	2	3	4	5
4. Los consumidores siempre confían en la imagen que ofrece el negocio	1	2	3	4	5
5. Los consumidores siempre están cuidando por la calidad del servicio que ofrece el negocio	1	2	3	4	5
6. Es gratificante que los clientes siempre te busquen por la garantía de calidad de los productos.	1	2	3	4	5
7. Es importante lograr ser diferente en el mercado	1	2	3	4	5
8. Los negocios tiene que buscar posicionarse en el mercado	1	2	3	4	5
9. La mejora forma de destacar en el mercado a través de los precios	1	2	3	4	5
10. La mejor manera de crecer es desarrollando nuevos productos en el mercado	1	2	3	4	5
11. La complejidad de los mercados exigen estrategias para tener éxito en los negocios	1	2	3	4	5
12. La adecuada posición en el mercado garantizan beneficios al negocio	1	2	3	4	5
13. Es determinante conocer a la competencia para diseñar estrategias	1	2	3	4	5
14. La competencia a través de los precios no siempre es favorable	1	2	3	4	5
15. Los negocios deben considerar que es más conveniente competir a través de la calidad del servicio que brinda el negocio.	1	2	3	4	5
16. La mejor forma de competir en el mercado es a través de diversificación del producto	1	2	3	4	5
17. La competencia entre los negocios promueven la innovación y el desarrollo tecnológico	1	2	3	4	5
18. Competir conlleva a mejorar la imagen del negocio para facilitar la fidelización de los clientes.	1	2	3	4	5

Gracias

ANEXO 3: EVIDENCIA DE REALIZACION DE ENCUESTAS





