

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE
LUANG ASOCIADOS SAC EN EL SECTOR
INDUSTRIAL DEL PERÚ AL AÑO 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. Luis Ángel Núñez Puell

ASESOR:

Mgr. Mónica Del Pilar Crisosto Farfán

Para Optar el Título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Tacna - Perú

2022

DEDICATORIA

Investigación dedicada a todas las personas que encuentran su felicidad en el conocimiento; lo descubre y lo comparten con la comunidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ante todo, por darme el
aliento de vida.

A mi familia que me educó para
la vida y siempre me impulsa a
ser mejor persona cada día.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
LISTA DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema principal.....	5
1.2.2. Problemas secundarios.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. HIPÓTESIS.....	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.1.1 Internacionales.....	11
2.1.2 Nacionales.....	13
2.1.3 Antecedentes locales.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. Estrategias empresariales.....	17
2.2.2. Posición competitiva.....	28
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.4. VARIABLES E INDICADORES.....	44
3.4.1. Identificación de variables.....	44
3.4.2. Operacionalización de variables.....	45
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra.....	47
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	

3.6.1. Técnica.....	48
3.6.2. Instrumento	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	50
4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	50
4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	53
4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	54
4.3.1. Resultados demográficos.....	54
4.3.2. Análisis por dimensiones.....	56
4.3.3. Análisis por variables	62
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	64
4.4.1. Prueba de normalidad	64
4.4.2. Comprobación de hipótesis general.....	65
4.4.3. Comprobación de primera hipótesis específica.....	67
4.4.4. Comprobación de segunda hipótesis específica	69
4.4.5. Comprobación de tercera hipótesis específica.....	71
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
APÉNDICE	86

Apéndice A. Matriz de consistencia.....	86
Apéndice B. Instrumentos	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2 Relación de clientes de Luang Asociados	47
Tabla 3 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	50
Tabla 4 Alfa de Cronbach Variable: Estrategias Empresariales	51
Tabla 5 Alfa de Cronbach Variable: Dimensiones de Estrategias Empresariales	51
Tabla 6 Alfa de Cronbach Variable: Posición Competitiva	52
Tabla 7 Alfa de Cronbach Variable: Dimensiones de posición competitiva..	52
Tabla 8 Dimensión 01: Estrategia de Liderazgo de Costos.....	56
Tabla 9 Dimensión 02: Estrategia de diferenciación.....	57
Tabla 10 Dimensión 03: Estrategia de segmentación	58
Tabla 11 Dimensión 01: Performance.....	59
Tabla 12 Dimensión 02: Recursos.....	59
Tabla 13 Dimensión 03: Potencial	60
Tabla 14 Variable: Estrategias Empresariales.....	62
Tabla 15 Variable: Posición competitiva	63
Tabla 16 Prueba de normalidad.....	64
Tabla 17 Comprobación de hipótesis general	65
Tabla 18 Comprobación de primera hipótesis específica.....	67
Tabla 19 Comprobación de la segunda hipótesis específica	69

Tabla 20 Comprobación de la tercera hipótesis específica	71
---	----

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como principal objetivo, determinar la influencia de las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

Para ello, se tuvo que realizar una investigación de tipo básica, de nivel correlacional causal y de diseño cuantitativo, observacional, analítico, transversal y prospectivo, donde se consideró una muestra compuesta por 20 clientes de la empresa, quienes ocupan puestos de alto y mediano mando.

Es así que, se consideró la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario aplicable a través de medios electrónicos, donde se pudo hallar que, la dimensión estrategia de liderazgo de costos es considerada de baja influencia en el sector industrial por un 40% de clientes, la dimensión estrategia de diferenciación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 40% clientes, asimismo, la dimensión estrategia de segmentación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 45% de clientes.

Finalmente, con base en evidencia estadística, a través de la prueba paramétrica Correlación de Pearson se identificó una significancia de (0,000), valor inferior al p valor (0,05), determinando que las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Paralelamente se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de (0,972), lo cual establece una correlación positiva muy alta.

Palabras clave: Posición competitiva, análisis de mercado, modelo de negocio y prospección de mercado.

ABSTRACT

The main objective of the research carried out was to determine the influence of the business strategies applied by Luang Asociados in its competitive position in the industrial sector of Peru, year 2021.

For this, it was necessary to carry out a basic type of research, at a causal correlational level and with a quantitative, observational, analytical, transversal and prospective design, where a sample composed of 20 clients of the company, who occupy high and medium positions, was considered. I send.

Thus, the survey technique was considered and as an instrument a questionnaire applicable through electronic means, where it was found that the cost leadership strategy dimension is considered to have low influence in the industrial sector by 40% of clients. , the differentiation strategy dimension is considered to have medium influence in the industrial sector by 40% of customers, likewise, the segmentation strategy dimension is considered to have medium influence in the industrial sector by 45% of customers.

Finally, based on statistical evidence, through the Pearson Correlation parametric test, a significance of (0.000) was identified, a value lower than the p value (0.05), determining that the business strategies applied by Luang Asociados SAC significantly influence its competitive position in the industrial sector of Peru, year 2021. At the same time, a Pearson correlation coefficient of (0.972) was determined, which establishes a very high positive correlation.

Keywords: Competitive position, market analysis, business model and market research.

INTRODUCCIÓN

La investigación presentada, se encuentra realizada bajo la normativa APA 7ta edición, además respeta la estructura establecida por la Universidad Privada de Tacna, el cual considera el método científico para su desarrollo, teniendo así cinco capítulos que se mencionan con mayor detalle a continuación.

En el primer capítulo, se encuentra el planteamiento de la investigación, donde se halla el motivo que incentivó la investigación, que luego se resume en un problema general y específicos, los mismos que proporcionan objetivos a la investigación y proporciona de un horizonte para continuar con la investigación.

En el segundo capítulo, se encuentra la parte teórica de la investigación que nutre a través de antecedentes y bases teóricas al investigador y al lector con los términos que se tocarán en todo el estudio.

En el tercer capítulo, se encuentran las hipótesis de la investigación, puesto que, luego de haber realizado la correcta profundidad de los temas referentes a la investigación, se puede precisar respuestas tentativas que el investigador disponga.

En el cuarto capítulo, se halla la metodología de la investigación, donde se da detalle del tipo, nivel y diseño de investigación a realizar, asimismo, se precisa la población y la cantidad de muestra que será tomada para aplicar los instrumentos, los mismos que se indican en este capítulo.

Finalmente, en el quinto capítulo se describe la información obtenida luego de la aplicación de los instrumentos, y se comprueba las hipótesis planteadas, además de concluir los puntos más importantes y las recomendaciones finales.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El sector construcción en el Perú, es una de las principales actividades económicas y se presenta como uno de los motores más influyentes en el crecimiento del PBI en los últimos años, por otro lado resalta su vínculo con agentes estratégicos públicos y privados que aportan al sector, de igual manera es importante destacar la participación de grandes empresas del sector que ocupan más de 50% de la cuota del mercado, los antecedentes presentan al sector como altamente competitivo, principalmente en la capital (Lima), a causa del alto nivel de inversión pública y privada enfocada en la brechas de infraestructura y acceso a vivienda (Guardia, 2020).

Según Gestión (2020) el Estado promueve la Minería, que representa el 10% del PBI y por otro lado el sector industrial que tiene la capacidad de dinamizar a otros sectores como el metal metálico, acero y madera. La Cámara Peruana de la Construcción (2020) precisa que el sector fue duramente afectado por la pandemia, puesto mostro una caída del 42% durante el primer semestre del 2020, a la par el sector presento una reducción de operaciones en un 40%, sin embargo el principal problema del sector persiste en la obra pública, que ha presentado una caída del 85% en el mes de junio al mes de octubre de 2020 el nivel de operación de las empresas del sector se redujo a un 15%, esto cambia la perspectiva de los empresarios del sector industrial que esperan una recuperación rápida de sus operaciones en

los próximos cuatro meses, esto requiere el inicio del 55% de las obras no entregadas al cierre del mes de agosto y condiciones que favorezcan el acceso a financiamiento por parte de las entidades financieras.

De acuerdo a estimaciones del INEI (2021), durante el 2021 el sector construcción es unas de las actividades que más rápido y mejor se ha recuperado en una situación de pandemia, presentando un crecimiento del 41.89% durante el primer trimestre del 2021, este crecimiento responde principalmente a la mayor ejecución de obras públicas y privadas, lo cual influye en la demanda de mano de obra a nivel nacional.

La reactivación económica producto de las medidas implementadas por el estado peruano para enfrentar el COVID-19 se viene realizando por fases y de manera gradual, sin embargo, las empresas deben de someterse a un conjunto de medidas de bioseguridad, para continuar con su operatividad, este contexto nos ayuda a tomar conciencia y entender la situación actual, por ello la dinamización de la económica apunta al sector clave, como la industria para iniciar el motor económico (Garay, 2020).

Este contexto crea un panorama altamente competitivo en el sector construcción, repercutiendo en la operatividad y posición competitiva de las empresas a nivel nacional, debido a que todas han sido afectadas de distinta manera, puesto la realidad financiera y plan de contingencias de cada empresa influye en su operatividad y reactivación operativa en el sector.

Por otro lado, el sector es muy atractivo para las empresas nacionales y extranjeras, en un entorno tan competitivo el accionar de las empresas del

rubro construcción debe ser muy estratégico y abocado en sostener sus niveles de competitividad y productividad.

Luang Asociados SAC, es una empresa especialista en el desarrollo de Ingeniería Básica, Ingeniería de Detalle, Gestión de Proyectos y Construcción en el sector Minero Metalúrgico con sede principal en la ciudad de Tacna, y opera en la macro región sur del Perú.

De acuerdo con Luang Asociados SAC (2019), este panorama ha impactado en la empresa LUANG ASOCIADOS SAC, antes de la coyuntura actual contaba con un sólido posicionamiento en el sector, principalmente en la zona sur del Perú, sin embargo, la inoperatividad de los proyectos públicos y privados en el sector han impactado negativamente en su posición competitiva y rentabilidad.

De esta manera es importante analizar la empresa de acuerdo a tres dimensiones de la variable posición competitiva, siendo estas: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia de segmentación, ello permitirá realizar un diagnóstico fiable y analizar la posición competitiva de la empresa en la industria nacional.

Finalmente las estrategias competitivas aplicadas por las empresas se presentan como un aspecto importante para conocer la forma en la que va competir una empresa dentro de un mercado, es decir de estas depende el éxito de su gestión empresarial, por ello es importante que empresas como Luang Asociados SAC identifiquen la estrategia o grupo de estrategias más eficaces para competir de manera eficiente, puesto solo identificando las estrategia adecuadas se puede alcanzar con éxito las metas y objetivos

establecidos por la empresa, finalmente las estrategias de una empresa deben estar directamente asociada a la misión, valores, recursos y capacidad de la misma, a su vez debe considerar el entorno competitivo y estructura organizacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados influyen en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿De qué manera la estrategia de liderazgo de costos aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021?
- ¿De qué manera la estrategia de diferenciación aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021?
- ¿De qué manera la estrategia de segmentación aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la presente investigación, se ponen en evidencia la justificación económica, social, teórica, metodológica y práctica.

- **Relevancia económica**

Desde una perspectiva económica el sector industria, específicamente el rubro de la construcción en el cual se desarrolla la empresa Luang Asociados, es uno de los rubros con mayor dinamismo en la demanda interna y empleo en el país, por ello el desarrollo económico de las empresas del sector son un fuerte aliado del crecimiento del PBI nacional, por lo cual el desarrollo de la presente investigación permitirá analizar la posición competitiva de la empresa con la finalidad de mejorar su crecimiento y desarrollo económico.

Por otro lado, es importante analizar la posición competitiva de la empresa dentro del sector construcción, a fin de generar mejores estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento de mercado, lo cual repercute en la economía de la empresa y de la región, así como en el nivel de empleo generado.

- **Relevancia social**

El desarrollo y crecimiento económico de la empresa Luang Asociados influirá significativamente en la tasa de empleo de personal profesional y técnico, por otro lado, se busca conectar los objetivos de la empresa con un compromiso hacia la sociedad y los trabajadores.

– **Implicancias practicas**

Desde un enfoque practico la investigación analiza la posición competitiva de la empresa LUANG ASOCIADOS SAC desde la perspectiva de tres dimensiones, las estrategias de liderazgo de costos, estrategias de diferenciación y estrategias de segmentación, ello permitirá realizar un diagnóstico fiable, que será brindado a los ejecutivos de línea de la empresa para tomar acciones de acuerdo a las falencias y panorama competitivo identificado.

La importancia de la presente investigación radica en su aporte teórico y aplicación práctica puesto se presenta como un referente bibliográfico para futuras investigaciones, de igual manera un análisis de la posición competitiva aporta valor e información que podría ayudar a mejorar el área operativa y estratégica de la empresa si se maneja y realiza de manera correcta, ello podría incrementar su nivel de efectividad al realizar sus funciones y acercar a la empresa al logro de objetivos, a su vez podría permitir a la organización realizar un reordenamiento de sus funciones y estrategias, basándolas en un enfoque de desarrollo y sostenibilidad.

– **Valor teórico**

Teóricamente la investigación hará uso de material bibliográfico como estudios, libros, papers y revistas científicas indexadas referentes al tema de investigación, a su vez los resultados de la investigación se presentarán como un aporte teórico, útil para el desarrollo de futuras

investigaciones, puesto se identificó unos escasos de información respecto a la variable de estudio posición competitiva.

- **Utilidad metodológica**

Metodológicamente la investigación se alinea a los preceptos del método científico, por ello hará uso de diversos métodos de recolección, procesamiento y análisis de información.

De igual manera hará uso de fuentes de información secundarias, provenientes de fuentes validadas y de relevancia que aporten al desarrollo de la investigación, finalmente la investigación brindará un aporte metodológico (instrumento), el cual podrá ser utilizado para el desarrollo de futuras investigaciones.

Por ello se pretende analizar la posición competitiva de la empresa Luang Asociados SAC de acuerdo a las distintas estrategias empresariales utilizadas para mejorar su posicionamiento en el sector, específicamente se analizará la influencia de las estrategias de liderazgo en costo, segmentación y diferenciación, la cuales serán medidas por medio de la aplicación de un cuestionario, aplicado a 20 clientes de la empresa Luang Asociados SAC.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la estrategia de liderazgo de costos aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.
- Determinar la influencia de la estrategia de diferenciación aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.
- Determinar la influencia de la estrategia de segmentación aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.
- Las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.
- Las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 Internacionales

- Según Intriago (2015), realizó un estudio titulado “Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del Cantón Ambato”, realizado en la ciudad de Ambato - Ecuador durante el año 2015, concluye que:

Aplicado el estadígrafo de la t student se confirmó la correlación que existe entre las ventajas competitivas y la rentabilidad de la empresa comercial “ARTE BAÑO” de la ciudad de Ambato. Aplicada la encuesta en la empresa comercial “ARTE BAÑO” se pudo llegar a la conclusión de que la empresa no realiza estrategias de venta y no canaliza adecuadamente sus productos en el mercado desaprovechando las fortalezas y oportunidades que le brinda su nicho de mercado.

- De acuerdo con Cisneros, Gonzales Torres, & Demuner Flores (2017) en su estudio “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, realizado en la ciudad de Baja California – México”, desarrollada durante el año 2017, concluye que:

Entre los hallazgos se conoció que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Si bien el instrumento de medición que se aplicó no tiene proporcionalidad a nivel de municipios y subsector, sí nos permite acercarnos al funcionamiento interno de las pymes.

- Según Torrez (2021), realizó una investigación titulada “Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva”, desarrollada en la ciudad de México durante el año 2021, la cual concluye que:

El alto desempeño y la sobrevivencia de la organización en el largo plazo en el entorno dinámico y competitivo es un resultado de la implementación de acciones competitivas más rápido que los rivales, tomando en cuenta los recursos, las capacidades y el FODA de la organización y de los rivales que participan en el mercado competitivo presente y futuro.

- Según Campero (2020), realizó una investigación titulada “Elementos de la estrategia competitiva para la sede en Orlando (Florida) de la empresa HVM Ingenieros en el contexto del TLC con Estados Unidos”, desarrollada en la ciudad de Bogotá durante el año 2020 para

optar por el grado de Maestro en Negocios Internacional, concluyendo que:

La empresa cuenta con unas fortalezas internas que lo hacen muy competitivo a nivel internacional como son su solidez financiera, experiencia en el sector, personal con experiencia en el diseño de proyectos de infraestructura energética y planta de personal multidisciplinaria.

2.1.2 Nacionales

- Según Gamboa (2015) realizó una investigación titulada, "Influencia de la flota de buses nuevos de la empresa de transporte Huanchaco SA en el mejoramiento de su posición competitiva en la provincia de Trujillo" , para optar por el grado de licenciado en administración en la ciudad de Trujillo, dicha investigación concluyo que:

La flota de buses nuevos de la Empresa de Transportes Huanchaco SA ha influido positivamente en el mejoramiento de su posición competitiva en la provincia de Trujillo, esto ha permitido ser líder en la preferencia de los trujillanos con un 47% de aceptación de mercado.

- Según Cotrina (2017) realizó una investigación titulada, "Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posición competitiva de la empresa Tracklog SAC en la ciudad de Trujillo,

2017", para optar por el grado de licenciado en Administración en la ciudad de Trujillo, dicha investigación concluyo que:

La empresa actualmente se encuentra en una posición adecuada dentro de su rubro, pero la competencia nacional y extranjera está avanzando y para ello es necesario consolidar sus operaciones en su base Trujillo, se hace necesario contar con un plan de marketing que genere una mejora en la posición competitiva de la empresa Tracklog SAC.

- De acuerdo con Quispe & Rivera (2018), realizo un artículo científico titulado "Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la teoría basada en recursos", desarrollado en la ciudad de Lima durante el año 2018, concluyendo que:

Se validan las relaciones, directas e indirectas, entre las variables organizacionales y decisionales previstas en el modelo. También se valida la importancia de las acciones promocionales del club, para lograr competitividad basada en su desempeño o resultados.

- Según Rodriguez (2018), realizo una investigación titulada "Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo, 2018", desarrollada en la ciudad de Pimentel-Perú durante del 2019 para optar por el grado de Licenciado en Administración, concluyendo que:

La publicidad, promociones, ofertas, novedades, actualización y manejo de la página para obtener mayores seguidores interesados en probar y obtener nuestro producto; también el servicio de delivery que será ideal como medio para incrementar las ventas.

2.1.3 Antecedentes locales

- Según Mamani (2018) realizó una investigación titulada “Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de Olivareros del sector de la Yarada - Tacna, 2017”, realizado en la ciudad de Tacna durante el año 2018, concluye que:

Existe relación positiva media (valor de Rho de Spearman = 0,431) entre la gestión empresarial y la competitividad en las Asociaciones de Olivareros del Sector de La Yarada - Tacna, 2017; puesto que el 40% de directivos consideran que están efectuando una gestión adecuada, mientras que con respecto al nivel de competitividad manifiestan en un 66,67% que es regular.

- Según Catacora (2018) realizó una investigación titulada “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas Agroindustriales, rubro aceituno de la región Tacna, año 2016”, realizado en la ciudad de Tacna-Perú durante el año 2018, concluye que:

La innovación del producto influye significativamente en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la

región Tacna, año 2016, con un nivel de confianza del 95 %. En el 78,8 % de las empresas encuestadas la innovación en producto es regular, en el 12,2 % es adecuada y en el 9 % es inadecuada.

- Según Alvarez (2019), realizo una investigación titulada “La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Tatepro EIRL, Tacna 2018”, desarrollada en la ciudad de Tacna durante el año 2019 para optar por el grado de maestro en administración y dirección de empresas, concluyendo que:

La empresa tiene una inadecuada estrategia empresarial que limita la difusión adecuada de la visión estratégica y la misión de la empresa lo que impide la buena planificación estratégica que afecta su competitividad en el futuro.

- Según Hanco (2021), realizo una investigación titulada “Influencia de los recursos estratégicos de gestión empresarial en la competitividad de las Mypes del sector agroexportador en la región Tacna, 2020-2021”, desarrollada en la ciudad de Tacna durante el año 2021 para optar por el grado de doctor en administración, concluyendo que:

Los niveles para las dimensiones recursos tangibles, intangibles, humanos y capital organizacional de los recursos estratégicos de gestión empresarial en las mypes son bajos, y en

consecuencia el nivel de competitividad para las mypes también resulta bajo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias empresariales

2.2.1.1. Definición según autores

La definición de estrategia se presenta como una respuesta de una institución a la incidencia del entorno, de acuerdo con Andrews citado en (Pavia, 2013), conceptualiza la estrategia como un método de decisión de una entidad que estructura y revela sus metas, establece sus principales políticas y normativas para conseguir sus objetivos, proyecta el tipo de negocio que la institución busca tener, organiza la economía y gestiona el talento humano para mejorar las condiciones de los colaboradores, clientes y sociedad.

Así también las estrategias se presentan como un conjunto de objetivos que proyectan la visión de una organización, así como establecen la forma de conseguirlo desde una perspectiva humanista e integradora, lo cual permite lograr los resultados económicos necesarios para sostener la organización, por ello una estrategia debe ser sostenida en el tiempo y debe solucionar paulatinamente los problemas de la institución, erradicar las debilidades y afrontar las amenazas por medio de la mejora continua de las fortalezas y aprovechamiento de las oportunidades.

De acuerdo con Ansoff (1957), experto y pionero del pensamiento estratégico, las estrategias empresariales se basan en cuatro principios importantes:

- **Campo de actividad;** definido como un grupo de productos y mercados que forman parte de la actividad económica de la organización.
- **Vector de crecimiento;** se presenta como el grupo de conjugaciones entre bien y mercado que pueden satisfacer las necesidades presentes en un mercado.
- **Ventaja competitiva;** se presenta como el atributo diferenciador de una institución sobre su competencia, el cual disminuye sus costos o aportan valor a sus productos, lo cual le permite competir favorablemente en un mercado.
- **Efecto sinérgico;** se presenta como la conjugación de los elementos de la estrategia, o combinación de estrategias para mejorar los resultados de una empresa, buscando su desarrollo y crecimiento.

Por otro lado, de acuerdo a la perspectiva de Porter (2006), la estructuración de estrategias empresariales debe de considerar los siguientes niveles estratégicos:

- Estrategia a nivel corporativo
- Estrategia de negocio
- Estrategia funcional
- Tácticas

Según la figura 1, se evidencia una mejor posición de las estrategias corporativas, lo cual precisa en qué tipo de negocio o mercado debe desarrollarse y operar una empresa, a su vez precisa como debe ser la gestión y planificación empresarial.

Figura 1 Estructuración de las estrategias empresariales



Posteriormente la estrategia competitiva debe precisar cómo debe competir cada unidad funcional de la empresa, por ello las estrategias competitividad deben desprender estrategias funcionales, las cuales se plasman en los siguientes planes:

- Plan de mercadotecnia
- Plan de negocios
- Plan económico - financiero
- Plan del talento humano
- Plan de producción
- Plan de operación
- Plan de gestión de calidad

Es decir, las estrategias funcionales deben estar constituidas por un grupo de acciones o tácticas operativas, dichas tácticas tienen la finalidad de aplicar y supervisar las herramientas que dispone la empresa para cada área funcional, a fin de alcanzar los objetivos estratégicos.

Es decir, cada área funcional debe analizar todos los procesos que realiza habitualmente para reestructurarlos, a fin de generar estrategias adaptadas a la realidad de cada área funcional, a si también estas estrategias deben relacionarse con la estrategia competitiva general que persigue la empresa.

De acuerdo con Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), una estrategia empresarial es la combinación de todas las decisiones tomadas y acciones realizadas por la empresa para lograr los objetivos comerciales y asegurar una posición competitiva en el mercado, es decir es la columna vertebral del negocio ya que es la hoja de ruta que conduce a las metas deseadas. Cualquier falla en esta hoja de ruta puede hacer que el negocio se pierda en la multitud de abrumadores competidores.

De acuerdo con Arellano (2013), la estrategia empresarial define los objetivos principales de una empresa y las acciones que lo conducen, los cuales se asocian los medios, recursos y potencial de la empresa, con la finalidad de lograr la inserción de esta en el medio socio económico.

Por otro lado, Chiavenato (2017), establece que las estrategias son programas generales de acción que involucran responsabilidades de énfasis y recursos para poner en práctica una idea, por ello se sostiene como patrones de objetivos que se establecen con la finalidad de darle a la empresa una dirección unificada.

Así también Menguzzato & Renau (1995), precisa que una empresa debe ejecutar estrategias que brinden beneficios a sus fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas, a fin de contrarrestar las debilidades internas y reducir el impacto de las amenazas externas, este proceso es parte de la dirección estratégica.

2.2.1.2. Proceso administrativo

De acuerdo con Stoner (2005), sostiene que el proceso administrativo involucra cuatro aspectos importantes considerador por la gerencia de una empresa, la organización, la dirección, la planificación y el control.

– Planificación

La planificación busca organizar y proyectar el futuro de una empresa, por ello se enfoca en determinar los objetivos para el futuro desempeño de la empresa y establece los recursos y operaciones necesarias para conseguir sus objetivos de mejor manera.

– **Organización**

La organización busca los medios y recursos necesarios para ejecutar la planeación, por ello considera la asignación de tareas, distribución de funciones y asignación de recursos por área funcional.

– **Dirección**

Constituye la puesta en marcha del proceso de planificación y organización, considera el empleo de la influencia para activar y motivar al talento humano para lograr los objetivos empresariales.

– **Control**

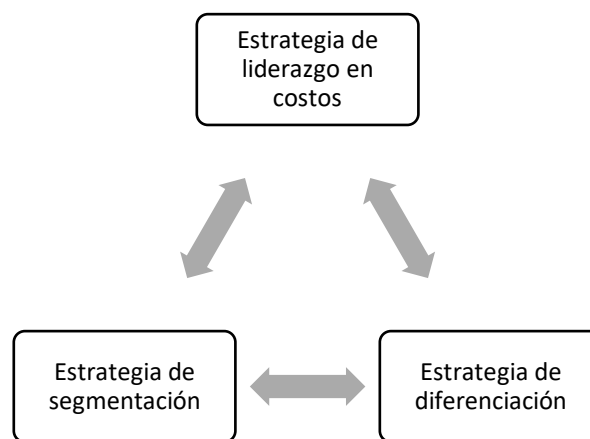
Constituye el monitoreo y evaluación del desempeño empresarial para supervisar las funciones que se aplican de acuerdo a los planeado, organizado y dirigido, por ello considera la supervisión de acciones para sostener la empresa en el camino correcto.

2.2.1.3. Dimensiones

Según Porter (2006) quien habló de tres estrategias empresariales generales que se pueden aplicar a cualquier campo de negocio; para

asegurar el crecimiento del valor de la empresa, se pueden implementar por separado según circunstancias específicas, pero en ocasiones también se pueden combinar. Las estrategias implementadas son las siguientes:

Figura 1 Tipos de estrategias genéricas



Nota. Tipos de estrategias genéricas presentado por (Porter M. E., 2006)

– **Estrategia de liderazgo en costos**

Este tipo de estrategia se orienta a ser la empresa con el precio más competitivo del mercado, reconocido por generar una relación correcta entre precio y calidad.

Según Porter (2006), la finalidad de la estrategia de liderazgo de costos es lograr un producto con el precio más bajo del mercado, el común de empresas de un mercado y segmento de mercado se proyectan a optimizar sus costos a fin de reducir el precio de sus productos, esto le permite ser más atractivo en un mercado altamente competitivo, por ello si el precio de venta de un

producto logra igualar o reducir el precio promedio del mercado tiene más probabilidades de éxito, de acuerdo a la teoría, la empresa que consiga el mejor precio del mercado disfrutara de las mejores ganancias, esta estrategia principalmente se relaciona a grandes empresas que sostienen un volumen de producción a gran escala que produce productos de primera necesidad a un precio competitivo sin características diferenciadoras, regularmente un precio bajo involucra que el líder del mercado reduzca su margen de ganancias por unidad, sin embargo su alto volumen de ventas apalanca sus ganancias y le permiten dominar un mercado.

Las empresas que apliquen las estrategias de liderazgo de costos deben considerar las siguientes recomendaciones:

- Las empresas deben sostener una gestión financiera óptima, es decir tener fuentes de financiamientos de alta fiabilidad que le permitan producir a gran escala.
 - Las empresas deben tener departamentos de investigación e innovación de productos que le permitan diseñar nuevos prototipos de productos a costos reducidos.
 - Los procesos de producción deben enfocarse en la eficiencia y ahorro de costos.
-
- **Estrategia de diferenciación**

Este tipo de estrategias se orienta a la generación de valor y aspectos diferenciales en un producto o servicio, es el resultado de un estudio y análisis del consumidor.

Este tipo de estrategias demandan una complejidad de operaciones e inversión, pero si es efectuada correctamente influye considerablemente en la percepción del consumidor, por ello está dispuesto a pagar un precio diferenciado de su competencia, enfocado en la calidad y la propuesta de valor del producto o servicio.

Según Porter (2015) las estrategias de diferenciación se enfocan en identificar uno o más atributos percibidos por los consumidores, consecuentemente posicionar la empresa con el único objetivo de enfocar todas sus estrategias en potenciar esos atributos, esta estrategia principalmente se relaciona al cobro de un precio alto, por encima del precio promedio del mercado, puesto se busca reflejar un mayor costos de producción y mayor número de atributos diferenciadores, por ello se deduce que la diferenciación se basa en establecer un precio superior que valide una producción adicional, los costos y las características diferenciadoras que distinguen al producto de la competencia.

Por ello las estrategias de diferenciación busca ofertar bienes o servicios con valor agregado y con atributos únicos dentro de un segmento de mercado, también resalta la presencia de un servicio postventa.

Las organizaciones que ejecutan una estrategia de diferenciación presentan las siguientes fortalezas:

- Acceso al estudio científico principal.
 - Alto nivel de desarrollo tecnológico y creativo.
 - Equipo de venta consolidado y con alto nivel de comunicación.
 - Alto nivel de reputación empresarial.
- **Estrategia de segmentación**

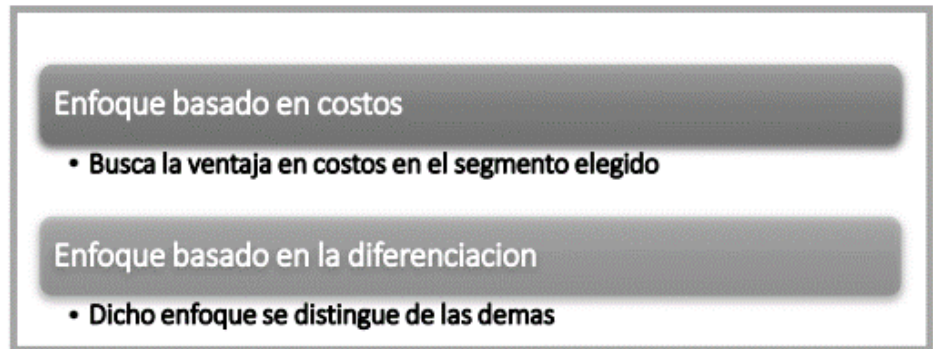
Este tipo de estrategias se orientan de manera específica a un nicho de mercado que demanda de un análisis profundo y diferenciador, que permita suplir las necesidades de un consumidor específico, de acuerdo a ello la empresa desarrolla mejoras diferenciales en un producto o servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad específica, si bien el nicho de mercado es pequeño, la propuesta de valor influye en el precio del producto que permite su viabilidad y rentabilidad en el mercado.

De acuerdo con Porter (2015) la estrategia de foco de mercado busca que una empresa se enfoque aun segmento específico de mercado, el cual presenta una población reducida pero con gran proyección y escalabilidad, puesto demanda de necesidades específicas que son poco atendidas en el mercado, por ello las necesidades específicas del cliente se presentan como una gran oportunidad para desarrollar productos con un alto nivel de diferenciación en contraste a la competencia, que proyecta sus

producto a la cuota más grande del mercado, relegando este pequeño segmento del mercado, si bien esta estrategia se enfoca a una menor cantidad de clientes, estos clientes están dispuestos a pagar un precio por encima del precio promedio del mercado si el bien cumple con las características que busca.

Las empresas que aplican una estrategia de diferenciación enfocada a la producción de un bien específico para un segmento reducido del mercado, pueden tener un alto nivel de éxito si el nicho de mercado al que se dirigen es muy reducido y poco atractivo para la competencia o demanda de un alto nivel de innovación y personalización para ser atendido, por ello el criterio más importante a considerar por las empresas realizar investigaciones que garanticen que los consumidores tienen necesidades y deseos diferentes, es decir que se valide la existencia de un producto diferenciador, poco imitable por la competencia, además de ello exista un limitado número de productos sustitutos dentro del mercado.

Figura 2 Tipos de enfoque



Nota. Tipos de enfoque presentado por (Porter M. E., 2006)

2.2.2. Posición competitiva

2.2.2.1. Definición según autores

De acuerdo con Porter (2006), la competitividad se cimienta en el reconocimiento, desarrollo e innovación, de acuerdo a ello permite a una organización desarrollar ventajas competitivas que le permiten desenvolverse de una forma diferenciada en un mercado.

Desde el punto de vista de Yevenes Subiabre & Chacur (2012), da a conocer que una institución que se enfoca en el liderazgo y promueve el desarrollo de estrategias y acciones direccionadas a la mejora continua, fortalecen su capacidad de adaptación en diferentes entornos competitivos, repercutiendo en su posición competitiva.

Por su parte Valdés (2009), hace mención que la competitividad se relaciona con el nivel de eficiencia de una organización, a su vez resalta la calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

Según Deming (1989), el posicionamiento competitivo es una estrategia de marketing que se refiere a cómo un equipo de marketing puede diferenciar a una empresa de sus competidores. La posición de la empresa depende de cómo se compara el valor que proporciona con los bienes y servicios con el valor de bienes y servicios similares en el mercado.

Por otro lado Biasca (2014), establece que el posicionamiento competitivo consiste en definir cómo "diferenciará" su oferta y creará valor para su mercado. Se trata de labrarse un lugar en el panorama competitivo, poner su apuesta en el suelo y ganar participación en el mercado, ser conocido por un cierto "algo".

Una buena estrategia de posicionamiento está influenciada por:

- Perfil del mercado: tamaño, competidores, etapa de crecimiento.
- Segmentos de clientes: grupos de prospectos con deseos y necesidades similares.
- Análisis competitivo: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el panorama.
- Método para entregar valor: Cómo entrega valor a su mercado al más alto nivel.

2.2.2.2. Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2013), la definición de posicionamiento presenta un amplio campo de estudio que ha sido abordado por especialistas de las ramas administrativas y de marketing, por ello el posicionamiento de marca se presenta como una etapa altamente exigente dentro de la fase de construcción de marca, puesto requiere de un alto nivel de comunicación, es decir todos sus elementos deben proyectarse hacia el consumidor, por ello el concepto creativo que se desea comunicar debe tener un alto nivel de originalidad, puesto debe ser reconocido y percibido de manera favorable por el consumidor.

En un entorno empresarial muchas empresas constantemente desaprovechan este apartado del marketing debido a que no cuentan con políticas internas, o en algunos no se consideran dentro de los procesos estratégicos, quedando totalmente relegados por los colaboradores, de esta manera el posicionamiento de marca busca imprimir un mensaje en la mente y corazón de sus consumidores y presentar una nueva perspectiva de su producto, en contraste a las características y beneficios que presentan los productos de la competencia.

De acuerdo con Ries y Trout (2000), el posicionamiento de un producto establece que competitiva es una empresa dentro de un determinado mercado, por ello la identidad de marca y propuesta de valor se presentan como activos altamente importantes dentro de esta etapa, puesto es donde se debe definir el mensaje y personalidad

de marca que se desea proyectar, de acuerdo a ello generar una estrategia comunicativa enfocada en cautivar al consumidor a través de un visión de negocio altamente competitiva y representativa en el mercado.

Inicialmente el posicionamiento de marca se enfocaba y asociaba meramente al nivel de ventas de un producto, relegando factores como la diferenciación e innovación, años atrás se generaron estrategias enfocadas en introducirse en la mente del consumidor por medio de campañas invasivas o comunicativas, que buscaban estar presente en la mente y vida del consumidor, logrando establecer una relación empresa - cliente a mediano plazo, en la actualidad se habla de generar vínculos emocionales con los clientes, es decir lograr formar un vínculo más profundo entre la empresa y el consumidor, estar presente en la vida del consumidor y esté presente un alto nivel de fidelidad y reconocimiento con la marca, lo cual presenta un mayor valor a largo plazo.

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento

Según CEUPE (2020), el posicionamiento de una organización se presenta por diversas dimensiones, que varían de acuerdo a los objetivos de cada empresa, por ello se presenta los diversos tipos de posicionamiento.

– Posicionamiento en función de los atributos

El consumidor precede su decisión de compra de acuerdo a los beneficios y características diferenciales de un producto o servicio, de esta manera estos aspectos diferenciales deben ser identificados y percibidos de manera objetiva y diferenciada en un contexto competitivo.

– **Posicionamiento en función de la competencia**

Este tipo de posicionamiento se enfoca en las ventajas, precio, calidad de servicio y atención de un producto o servicio, de esta manera las ventajas comparativas deben basarse en los siguientes criterios:

- Deben ser valorados por los consumidores.
- No es necesario que los proporcionen los competidores.
- Deben poder comunicarse fácilmente.
- No se deben copiar.

– **Posicionamiento por el uso**

Este tipo de posicionamiento se presenta en los bienes de consumo masivo o primera necesidad, puesto se direccionan a una función específica, por ellos las marcas se enfocan a ser el líder en un segmento específico.

– **Posicionamiento por el estilo de vida**

Este tipo de posicionamiento se presente de acuerdo al estilo de la vida del consumidor, puesto presenta características específicas para satisfacer la necesidad de un consumidor identificado y estudiado.

– **Posicionamiento social de la empresa**

Este tipo de posicionamiento se amolda a una tendencia creciente a nivel global, que se caracteriza por una cultura orientada al cuidado del medio ambiente y operatividad responsable, por ellos muchas empresas direccionan sus acciones considerando el impacto que genera en la naturaleza, posicionándose como empresas responsables.

– **Posicionamiento en función de otros criterios**

Las empresas pueden elegir el posicionamiento en función de otras condiciones, como la propia variable Marketing-mix: posicionamiento basado en tipos de asignación propia, posicionamiento mediante recortes de precios, etc.

2.2.2.4. Ventaja competitiva

Desde la perspectiva de Porter (2006), la ventaja competitiva se define como un atributo de un producto o servicio que precede un valor diferencial en relación a su competencia, este atributo es

identificado, reconocido y valorado por el consumidor que está dispuesto a realizar un sacrificio, generalmente económico.

Las estrategias de diferenciación y liderazgo de costo tiene la finalidad de generar una ventaja competitiva dentro de un mercado o segmento de mercado, por ello las empresas deben de analizar y conocer las características de un mercado, su poder adquisitivo y las necesidades que este presenta, de acuerdo a ello adoptar una estrategia que se acople y presente un mayor nivel de eficacia, por ello se puede deducir que una empresa se posiciona en un mercado si aprovecha y genera ventajas competitivas.

Porter (2015) sostiene que las ventajas de una empresa recaen en dos factores importantes, la ventaja en costos y la diferenciación, por ello al ejecutar estas ventajas en un mercado objetivo se logran tres estrategias genéricas, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque de mercado, estas estrategias pueden ser ejecutadas a un nivel individual de negocio, puesto busca generar características atractivas en un bien o servicio sobre la competencia, lo cual le atribuye un ventaja competitiva que le permite posicionarse con mayor representación en un determinado mercado, se denominan estrategias genéricas dado que no son firmes y no dependen del comportamiento del mercado.

2.2.2.5. Elementos del posicionamiento

De acuerdo con Ries y Trout (2000), presentan los siguientes elementos para conseguir un posicionamiento dentro de un mercado.

- **Mercado objetivo**

Según Ries y Trout (2000), si se precisa que las marcas buscan posicionarse en la mente del consumidor, se genera una interrogante ¿Que consumidor?, esta interrogante debe ser la primera tarea a resolver de las empresas antes de generar alguna estrategia de posicionamiento, si bien una marca por sus atributos puede ser atractiva para diversos mercado, demanda de un diferente performance para lograr posicionarse en cada uno de ellos, puesto presentan diferentes tipos de consumidores, con diversas características y necesidades, sin embargo al momento de generar una estrategia de posicionamiento esta debe guardar una sincronía entre sí, para lograr un posicionamiento general y no generar una disonancia de marca.

- **Categoría de producto**

Según Ries y Trout (2000), sostienen que, para seleccionar una categoría, segmento de mercado o marco de referencia es importante conocer el punto de vista del consumidor, por ello es necesario que las empresas conozcan a detalle la categoría de mercado en la cual se desarrollan, a fin de

generar una propuesta de valor única y atractiva dentro de un mercado.

– **Diferenciación**

Según Ries y Trout (2000) la diferenciación o comúnmente conocida como propuesta de venta es sencillamente lo que una marca hace para ser diferente y única dentro de un mercado objetivo, esta propuesta de valor se concibe como la principal razón que impulsa a los consumidores a preferir una marca por encima de la competencia, por ello la diferenciación se presenta como un elemento importante dentro del posicionamiento de una marca y solo puede ser concebido si se maneja y analiza un cúmulo de información.

Por ello una fuerte diferenciación que claramente separa su marca de la competencia es un activo que paga grandes dividendos.

La diferenciación incrementa la eficacia operativa de una empresa y se presenta como un indicador de medición dentro de la misma, incluso en un mercado indiferenciado se puede generar diferenciación y construir una ventaja competitiva por medio de la entrega de una propuesta de valor a los consumidores.

2.2.2.6. Dimensiones

De acuerdo con Robins (2002) establece las siguientes dimensiones para la posición competitiva:

- **Operaciones y estrategia**

De acuerdo con Robins (2002), se define como el grupo de acciones asociadas al proceso de producción de inputs en productos finales con valor agregado y se incluye el proceso de conservación de equipos, haciendo referencia a todo el proceso de packing, ensamblaje y mantenimiento de equipos.

- **Infraestructura y tecnología**

De acuerdo con Robins (2002) la infraestructura de la empresa se define como la totalidad de acciones que se desarrollan durante el proceso de mantenimiento, reparación de cimientos físicos, muebles y enseres de una empresa. De esta manera se constituye por toda la materia físico tangible que es percibido por el consumidor y aporta al desarrollo del servicio.

- **Calidad de servicio**

De acuerdo con Robins (2002), la calidad de servicio se conceptualiza como la capacidad de una empresa por satisfacer las necesidades, deseos y requerimiento del consumidor que se

identifiquen, repercutiendo directamente en los índices de satisfacción del usuario.

– **Recursos humanos**

De acuerdo con Robins (2002), es el conglomerado de funciones asignadas en el reclutamiento, selección, capacitación e inducción de nuevos miembros en una empresa.

– **Condiciones de demanda**

De acuerdo Robins (2002), la demanda se conceptualiza como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, a su vez influyen también dimensiones tales como el precio de bienes relacionados, renta disponible, gustos, preferencias y demás.

Por otro lado, Porter (2015) sostiene que la competitividad radica del reconocimiento por la innovación y desarrollo sostenible, por ello permite a una empresa desarrollar ventajas competitivas que lo diferencian de su competencia, resaltado tres principales aspectos, el performance, los recursos y el potencial de una empresa.

– **Performance**

El desempeño de la empresa es una combinación de los aspectos financieros y no financieros de una organización. Estos aspectos

miden qué tan bien una empresa está ejecutando su estrategia comercial y se pueden observar para identificar áreas de mejora.

– **Recursos**

Los recursos son los activos de una organización y, por lo tanto, son los componentes básicos de la organización.

Los recursos de una empresa se componen por activos tangibles como la infraestructura, maquinaria, finanzas, recursos humanos, cantidad de colaboradores, habilidades y motivación, así también se considera los activos intangibles, como su tecnología (patentes y derechos de autor), cultura y reputación.

Los recursos de umbral son los recursos mínimos necesarios para resistir la competencia. Las capacidades estratégicas de la organización están determinadas por tres importantes factores internos:

- Recursos disponibles
- Competencias para realizar actividades.
- Balance de actividades, recursos y unidades de negocio.

– **Potencial**

El potencial de una empresa es el porcentaje máximo del potencial de mercado que una empresa dentro de una industria específica puede esperar alcanzar para un producto en particular.

Por otro lado el potencial de crecimiento se puede medir a partir del movimiento planificado de una organización hacia nuevos mercados, el desarrollo de nuevas líneas de productos, el empleo de técnicas de marketing más efectivas u otros métodos que hagan crecer un negocio de un nicho de mercado a una operación de mayor volumen, así también el potencial de crecimiento suele ser un barómetro del interés de inversión de inversores públicos y privados, capitalistas de riesgo y otras partes interesadas.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- Competitividad

Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. (Porter M. E., 2006)

- Costo

Gasto económico enfocado a la producción o fabricación de un bien. (Robins, 2002)

- Diferenciación

Proceso de distinguir un bien con el objetivo de hacerlo más atractivo para un mercado objetivo. (Porter M. E., 2006)

– **Industria**

Actividad económica que se basa en la producción de bienes a gran escala con la ayuda de máquinas especializada. (Robins, 2002)

– **Posicionamiento**

Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

– **Posición competitiva**

Se define como la manera en la que sus clientes lo definen a partir de sus atributos importantes, es decir la posición que ocupa en la mente del consumidor en comparación a su competencia. (Porter M. E., 2006)

– **Performance**

Proceso que tienen la finalidad de gestionar y controlar el desempeño de los colaboradores de una empresa. (Porter M. E., 2006)

– **Recurso**

Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa. (Porter M. E., 2006)

– **Potencial**

Fuerza o poder del que se dispone para lograr un fin. (Porter M. E., 2006)

– **Segmentación**

La segmentación es la división de un mercado en segmentos más reducidos de clientes que presentan características y necesidades diferentes. (Porter M. E., 2006)

– **Ventaja competitiva**

Aspecto diferenciado de una producto o servicio que genera en el consumidor una mayor atribución y preferencia. (San Román, 2015)

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se define de tipo básica o pura, puesto se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el fin de incrementar el conocimiento acerca de la problemática analizada. (Vara Horna, 2008).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional causal, puesto describen relaciones entre dos o más variables, conceptos o variables en un momento específico en función de la relación causa efecto (influencia). (Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2014).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se define de diseño cuantitativo, observacional, analítico, transversal y prospectivo. (Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2014)

Según el enfoque, la investigación se define de diseño **cuantitativo**, de acuerdo a la intervención del investigador es **observacional**, puesto el investigador se limita al análisis y observación de las variables de estudio en su contexto natural, sin ejercer manipulación o alteración de ella, según el número de variables de interés es **analítica**, puesto el análisis estadístico es bivariado porque plantea y pone a prueba hipótesis la asociación de variables, según el número de ocasiones en que se mide la variable es **transversal**, puesto la investigación considera un solo periodo de análisis, y se realizada la toma de información en un espacio y tiempo determinado de acuerdo al

criterio y disposición del investigador principal, finalmente de acuerdo a la planificación de toma de datos es **prospectivo**, puesto los datos necesarios para el estudio son recogidos a propósito de la investigación (primarios).

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de variables

– **Variable Independiente: Estrategias empresariales**

De acuerdo con Porter (2006) la creación de estrategias y herramientas para incrementar la participación en el mercado y llamar la atención de nuevos clientes, que puede ser en liderazgo de costo, por diferenciación o por enfoque, brindando así varias alternativas de captar nuevos clientes, logrando así mayor productividad y ganancia para la empresa.

– **Variable dependiente: Posición competitiva**

De acuerdo con Porter (2006), la posición competitiva es la evaluación objetiva que debe hacer a la organización, cuando menos una vez al año; donde se debe evaluar objetivamente las ventajas y las desventajas competitivas de la organización.

3.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable independiente: Estrategia empresarial	Se define como la creación de estrategias y herramientas para incrementar la participación en el mercado y llamar la atención de nuevos clientes, que puede ser en liderazgo de costo, por diferenciación o por enfoque, brindando así varias alternativas de captar nuevos clientes, logrando así mayor productividad y ganancia para la empresa.	Estrategia de liderazgo en costos	Controles en costos y gastos	1-6	Ordinal
			Volumen de compra		
			Política de precios		
		Estrategia de diferenciación	Producto y/o servicios	7-12	
			Calidad, imagen y marca		
			Atención al cliente personalizado		
			Rapidez en la entrega		
		Estrategia de segmentación	Tecnología	13-20	
			Conocer necesidades o preferencias de un grupo dirigido a sus clientes		
			Promociones y descuentos		
			Satisfacción de servicios		
		Variable dependiente: Posición competitiva	La competitividad radica del reconocimiento por la innovación y desarrollo sostenible, por ello permite a una empresa desarrollar ventajas competitivas que lo diferencian de su competencia	Performance	
Desempeño presente					
Recurso	Recursos materiales			5-12	
	Recursos humanos				
	Procesos organizacionales				
	Conocimiento				
Potencial	Generación de recursos			13-18	
	Desarrollo de recursos				

Nota. Elaborado por el autor en base a las teorías expuestas en el marco teórico.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.5.1. Población

El universo de la presente investigación está compuesto por 20 clientes de la empresa Luang Asociados.

3.5.2. Muestra

De acuerdo con (Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2014) si la población es menor a 50 unidades se debe realizar un censo, es decir se considera al total de población que es representada 20 clientes de la empresa LUANG ASOCIADOS.

Es importante precisar que los clientes de LUANG ASOCIADOS son medianas y grandes empresas del sector construcción, por ello el instrumento se enfocara a un representante o gerente de línea de la empresa.

Se considera a los 20 principales clientes de la empresa LUANG ASOCIADOS.

Tabla 2 *Relación de clientes de Luang Asociados*

N°	Principales clientes
1	Southern Perú Copper Corporation
2	Minera Bateas
3	Fortuna Silver Mines Inc.
4	Centenario
5	Schneider Electric
6	EPS Tacna

7	ECOP SAC
8	Sew Eurodrive
9	Sociedad Minera De Responsabilidad Limitada Cantera Gotito
10	Consortio Im Aries S.A.C
11	Tacpetrol I
12	Minera Arunta S.A.C
13	Tracto Latino Americano Sociedad Anónima Cerrada
14	Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Veintiocho de Julio de Tacna
15	Minera San Rafael III
16	Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Industria Haukes Perú
17	Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Cantera San Valentín 2
18	Dunas de Coral II
19	Corporación R&V S.A.C
20	Sociedad Minera De Responsabilidad Limitada Cantera San Valentín 1

Nota. referido de Luang Asociados.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica

- Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo por medio de la aplicación de cuestionarios a una muestra de personas específica, por ello las encuestas brindan información sobre la opinión y comportamiento de una muestra. (Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2014)

Variable	Técnica	Instrumento	Escala	Prueba de confiabilidad	Validez
Estrategias empresariales	Encuesta	Cuestionario	Likert	Alpha de Cronbach	Juicio de expertos
Posición competitiva	Encuesta	Cuestionario	Likert	Alpha de Cronbach	Juicio de expertos

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar en la presente investigación es el cuestionario, el cual busca medir las variables de estudio por medio de ítems formulados de acuerdo a las dimensiones planteada en base a las bases teóricas, los instrumentos serán sometidos a la prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach y juicio de expertos (Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2014).

El cuestionario estrategias empresarial se estructura en tres dimensiones, estrategia de liderazgo en costos, estrategias de diferenciación y estrategia de segmentación, el instrumento cuenta con 30 Items y será medido bajo la escala Likert.

El cuestionario posición competitiva se estructura en tres dimensiones, performance, recursos y potencial, el instrumento cuenta con 18 Items y será medido bajo la escala Likert.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se aplicaron en la presente investigación fueron sometidos a una prueba de confiabilidad, por ello cada instrumento fue medido por el método Alpha de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 24.

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, la cual presenta una valoración de 0 a 1.

Tabla 3 *Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota. Referido de Oviedo y Campo (2005)

- **Variable I – Estrategias empresariales**

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable Estrategias empresariales

Tabla 4 *Alfa de Cronbach Variable: Estrategias Empresariales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	20

Interpretación: De acuerdo con la tabla 4, se aprecia que el instrumento de la variable estrategias empresariales este compuesto por 20 elementos y precisa un alfa de Cronbach de (0,911), es decir presente un índice de alta confiabilidad, por lo tanto, se adecuado y es válido para continuar con el desarrollo de la investigación.

Tabla 5 *Alfa de Cronbach Variable: Dimensiones de Estrategias Empresariales*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de liderazgo de costos	,763	6
Estrategias de diferenciación	,721	6
Estrategias de segmentación	,828	8

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Interpretación: según la tabla 5, la dimensión estrategias de liderazgo de costos presenta un alfa de Cronbach de (0,763), lo cual precisa una fuerte confiabilidad, la dimensión estrategias de diferenciación presenta un alfa de Cronbach de (0,721), lo cual precisa una fuerte confiabilidad, finalmente la dimensión estrategias de segmentación presenta un alfa de Cronbach de (0,828), lo cual precisa una fuerte confiabilidad.

- **Variable II– Posición competitiva**

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable posición competitiva.

Tabla 6 *Alfa de Cronbach Variable: Posición Competitiva*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Interpretación: De acuerdo con la tabla 6, se precia que el instrumento de la variable posición competitiva este compuesto por 18 elementos y precisa un alfa de Cronbach de 0,939, es decir presente un índice de alta confiabilidad, por lo tanto, se adecuado y es válido para continuar con el desarrollo de la investigación.

Tabla 7 *Alfa de Cronbach Variable: Dimensiones de posición competitiva*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Performance	,890	4
Recursos	,834	8
Potencial	,793	6

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Interpretación: según la tabla 7, la dimensión performance presenta un alfa de Cronbach de (0,890), lo cual precisa una fuerte confiabilidad, la

dimensión recursos presenta un alfa de Cronbach de (0,834), lo cual precisa una fuerte confiabilidad, finalmente la dimensión potencial presenta un alfa de Cronbach de (0,793), lo cual precisa una fuerte confiabilidad.

4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

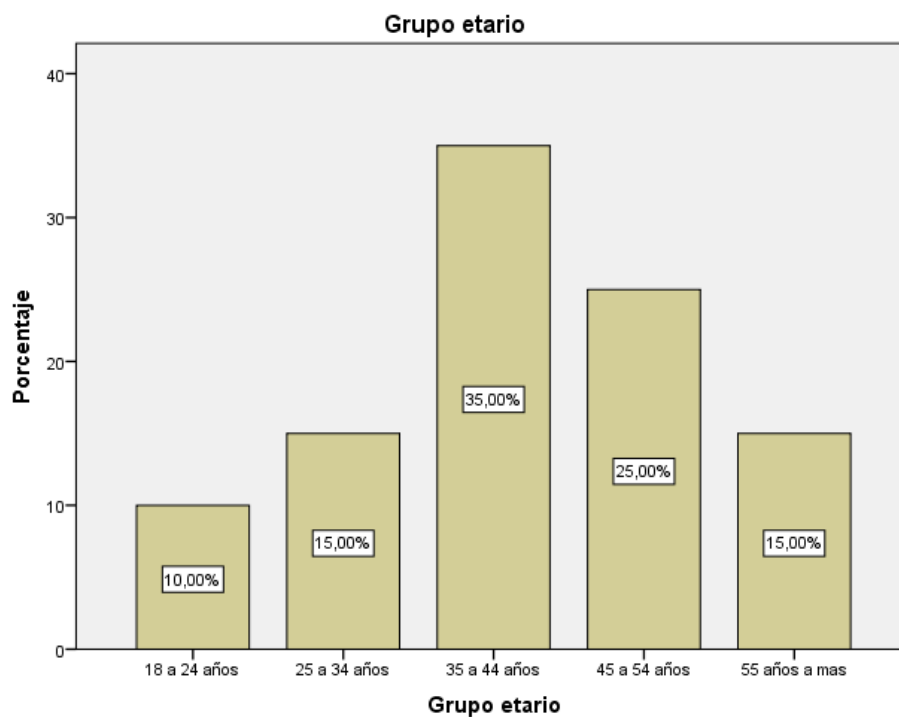
El procesamiento de datos, resultados de la aplicación de técnicas e instrumentos se efectuó con el uso del Excel para la tabulación de datos, por su parte el procesamiento se realizó con el software estadístico IBM SPSS en su versión 24.0.

El análisis de información se realizó por medio de la estadística descriptiva e inferencial, la estadística descriptiva permitió ilustrar la información por medio de tablas y figuras de frecuencia, que permiten el mejor entendimiento de las mismas, por su parte la estadística inferencial permitió realizar las pruebas estadísticas de acuerdo al comportamiento de datos de la investigación.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

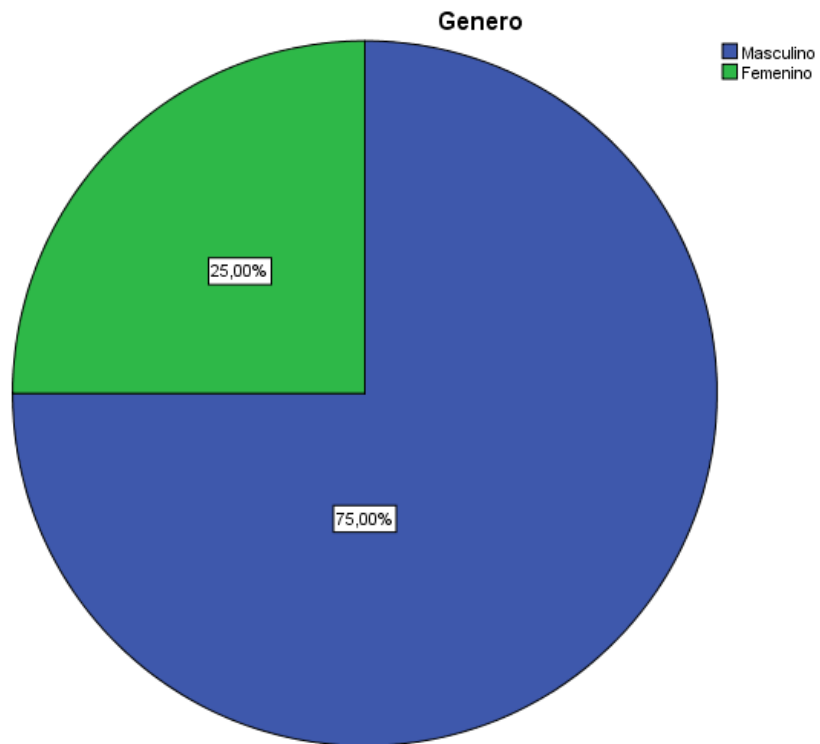
4.3.1. Resultados demográficos

Figura 3 Resultados grupo etario



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo a los resultados de la figura 03, dentro de la muestra de estudio se evidencia una mayor representatividad de personas con 35 a 44 años en un 35%, por otro lado, un 25% tiene entre 45 a 54 años, un 15% tiene entre 25 a 34 años, un 15% tiene más de 55 años y solo un 10% tiene entre 18 a 24 años.

Figura 4 Resultados genero

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo a los resultados de la figura 04, dentro de la muestra de estudio se evidencia una mayor representatividad del género masculino en un 75%, por otro lado, el género femenino es representado por un 25%.

4.3.2. Análisis por dimensiones

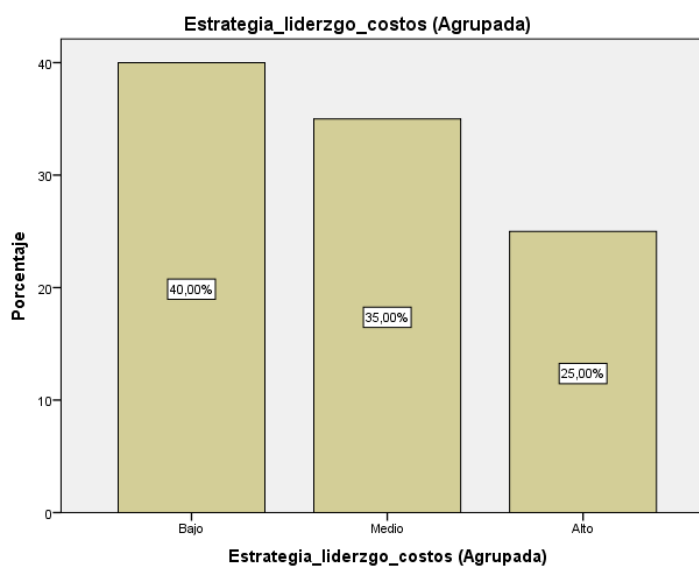
4.3.2.1. Dimensiones agrupadas – Variable estrategias empresariales

Tabla 8 Dimensión 01: Estrategia de Liderazgo de Costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	40,0	40,0	40,0
	Medio	7	35,0	35,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 5 Dimensión 01: Estrategia de liderazgo de costos



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°08, la dimensión estrategia de liderazgo de costos es considerada de baja influencia en el sector industrial por un 40%, por su parte un 35% considera que es de mediana influencia y solo un 25% considera que la estrategia de

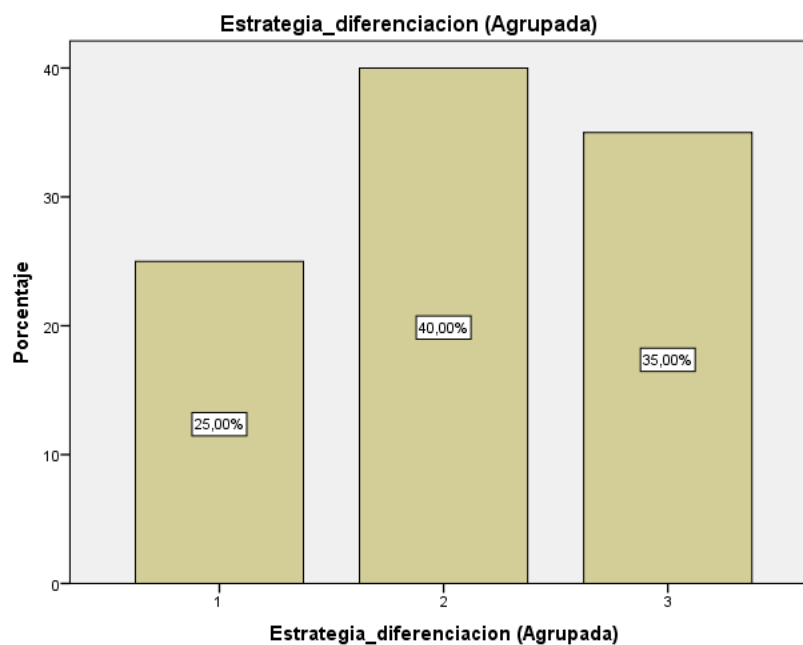
liderazgo de costos presenta un alto nivel de influencia en el sector industrial.

Tabla 9 Dimensión 02: Estrategia de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	8	40,0	40,0	65,0
	Alto	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 6 Dimensión 02: Estrategia de Diferenciación



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°09, la dimensión estrategia de diferenciación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 40%, por su parte un 35% considera que es de alta influencia y solo un 25% considera que la estrategia de

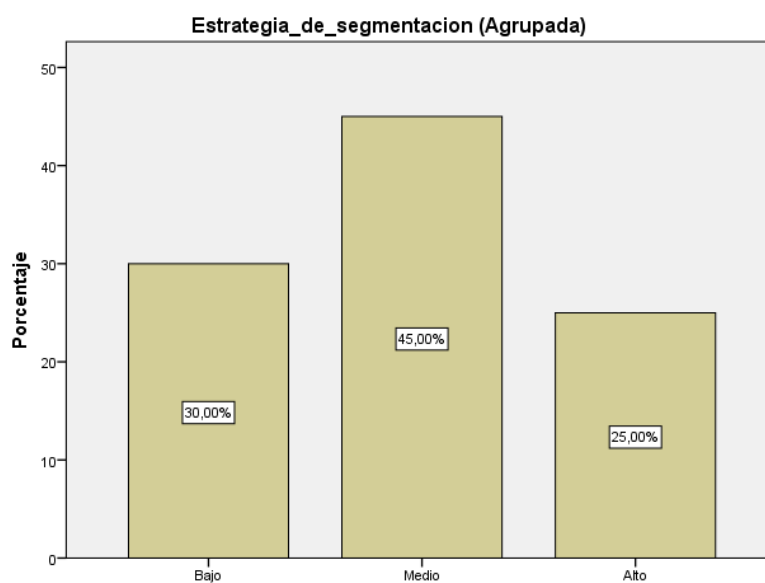
diferenciación presenta un nivel bajo de influencia en el sector industrial.

Tabla 10 Dimensión 03: Estrategia de segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Medio	9	45,0	45,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 7 Dimensión 03: Estrategia de Segmentación



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°10, la dimensión estrategia de segmentación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 45%, por su parte un 30% considera que es de baja influencia y solo un 25% considera que la estrategia de segmentación presenta un nivel alto de influencia en el sector industrial.

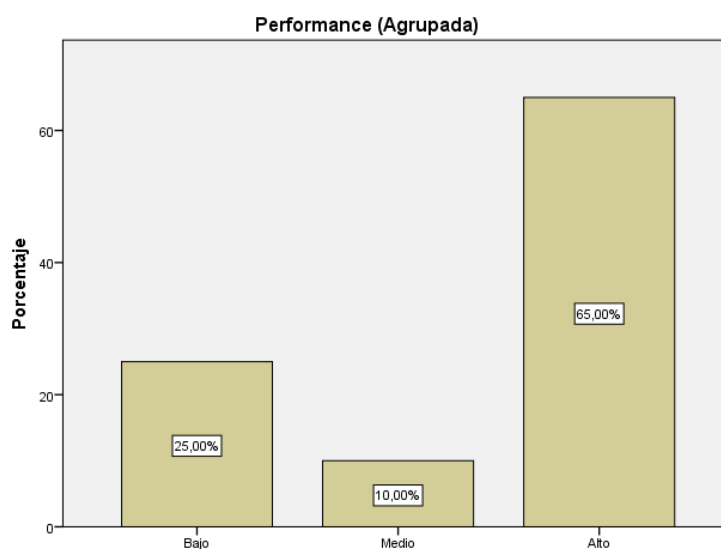
4.3.2.2. Dimensiones agrupadas – Variable posición competitiva

Tabla 11 *Dimensión 01: Performance*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	2	10,0	10,0	35,0
	Alto	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 8 *Dimensión 01: Performance*



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

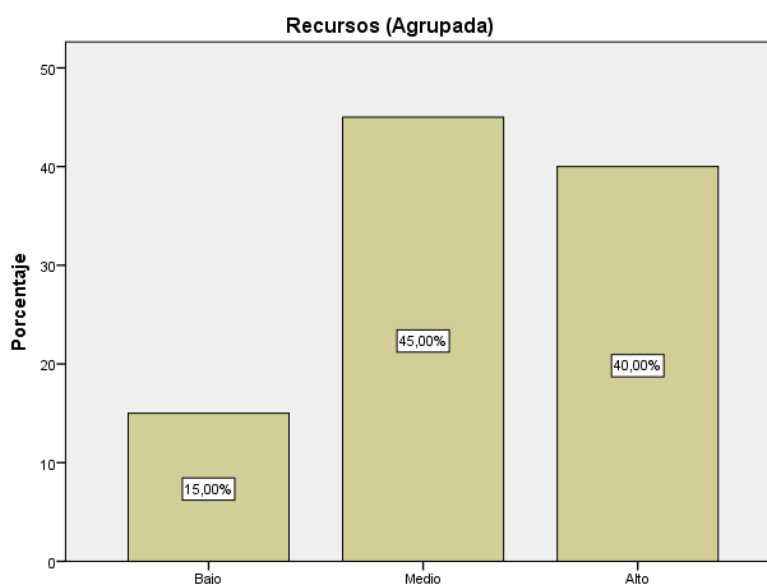
De acuerdo con la tabla N°11, la dimensión performance es considerada de alta influencia en el sector industrial por un 65%, por su parte un 25% considera que es de baja influencia y solo un 10% considera que el performance presenta un nivel medio de influencia en el sector industrial.

Tabla 12 *Dimensión 02: Recursos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Medio	9	45,0	45,0	60,0
	Alto	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 9 Dimensión 02: Recursos



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

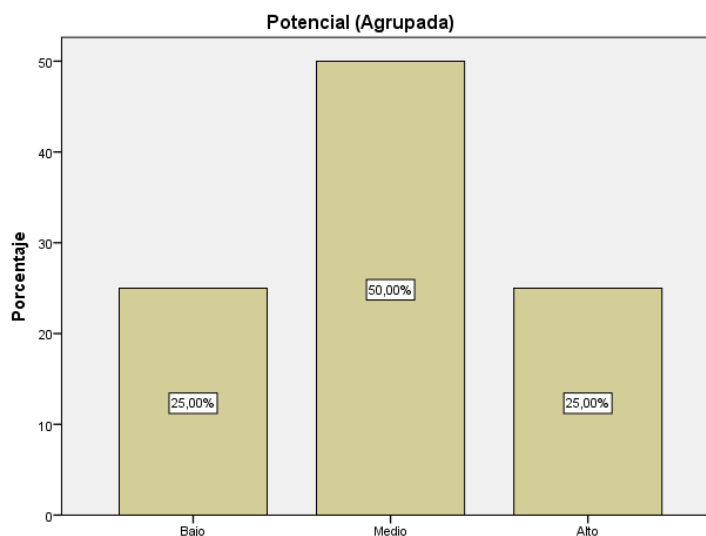
De acuerdo con la tabla N°12, la dimensión recursos es considerada de media influencia en el sector industrial por un 45%, por su parte un 40% considera que es de alta influencia y solo un 15% considera que los recursos presentan un nivel bajo de influencia en el sector industrial.

Tabla 13 Dimensión 03: Potencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	10	50,0	50,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 10 Dimensión 03: Potencial



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°13, la dimensión potencial es considerada de media influencia en el sector industrial por un 50%, por su parte un 25% considera que es de alta influencia, de igual manera un 25% considera que el potencial de la empresa presenta un nivel bajo de influencia en el sector industrial.

4.3.3. Análisis por variables

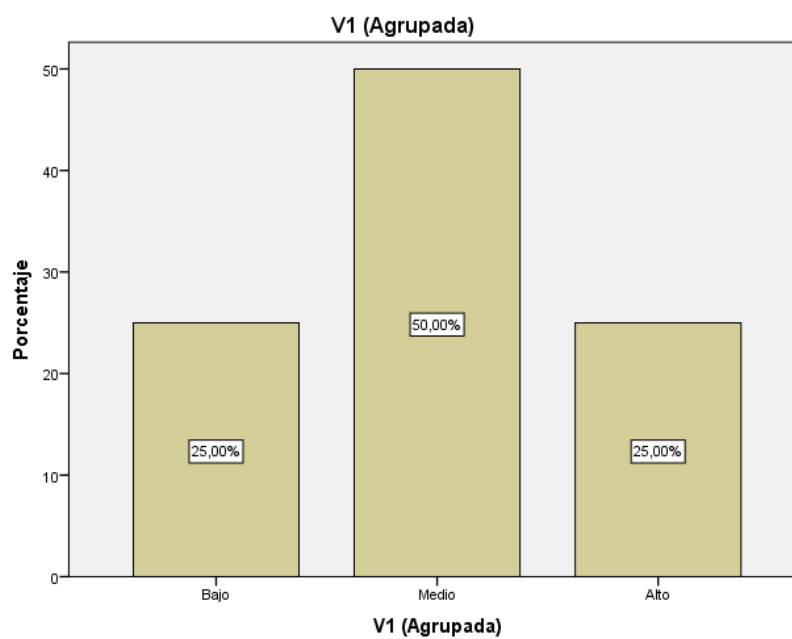
4.3.3.1. Variable agrupada – Estrategias empresariales

Tabla 14 Variable: Estrategias Empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	10	50,0	50,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 11 Variable: Estrategias Empresariales



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°14, la variable estrategias empresariales es considerada de media influencia en el sector industrial por un 50%, por su parte un 25% considera que es de baja influencia y un 25% considera que las estrategias empresariales de la empresa presentan un nivel alto de influencia en el sector industrial.

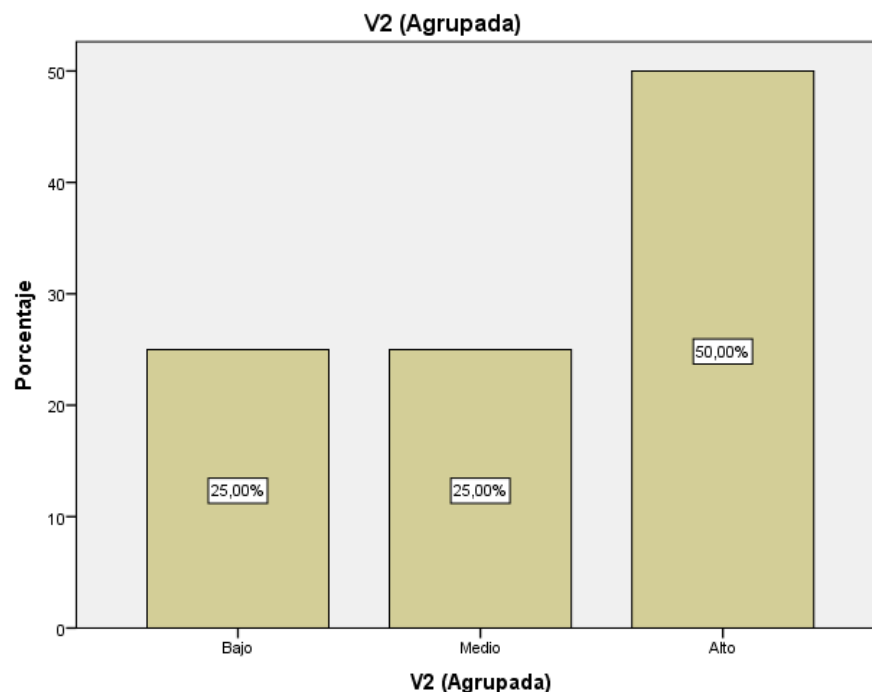
4.3.3.2. Variable agrupada – Posición competitiva

Tabla 15 Variable: Posición competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	5	25,0	25,0	50,0
	Alto	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Figura 12 Variable: Posición competitiva



Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo con la tabla N°15, un 50% clientes de la empresa Luang Asociados consideran que la empresa presenta una posición competitiva alta en el sector industrial, por su parte un 25% precisa que la empresa sostiene una posición competitiva media y solo un 25% considera que la posición competitiva de la empresa es baja.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Prueba de normalidad

Debido a que la muestra de estudio es inferior a las 50 unidades, se hará uso de la prueba de normalidad Shapiro – Wilk.

Tabla 16 Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia empresarial	,906	20	,054
Posición competitiva	,919	20	,093

Nota. Elaborado en SPSS 24 en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

De acuerdo a los resultados expuestos, se evidencia que la significancia de la variable estrategia empresarial (0,054) y posición competitiva (0,093) son inferiores a (0,05), por ello, se determina que presentan una distribución normal, en consecuencia, debe efectuarse una prueba paramétrica, con base en los objetivos planteados y la naturaleza de las variables se determina hacer uso de la prueba estadística Correlación de Pearson.

4.4.2. Comprobación de hipótesis general

En la tabla 17, se muestran los resultados de la hipótesis general.

Tabla 17 *Comprobación de hipótesis general*

	Estrategias empresariales	Posición competitiva

Estrategias empresariales	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Posición competitiva	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Nota: Obtenida del Procesamiento estadístico SPSS 24.

a) Establecimiento de hipótesis:

H_0 : Las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC no influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

H_1 : Las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

c) Valor de prueba:

Correlación Pearson = 8,6869E-13 (Obtenido de la Tabla 17)

d) Comparación de P y α :

P valor = 0.005 < α = 0.05 (Obtenido de la Tabla 17)

e) Decisión:

Se rechaza H_0 .

f) Conclusión:

Con base en los resultados expuestos en la tabla 17, se identifica una significancia de (0,000) al correlacionar las variables estrategias empresariales y posición competitiva, valor inferior al p valor (0,05), es decir, se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , concluyendo que las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Asimismo, se identifica un coeficiente de correlación de Pearson de (0,972), lo cual indica una correlación positiva muy alta.

4.4.3. Comprobación de primera hipótesis específica

En la tabla 17, se muestran los resultados de la primera hipótesis específica.

Tabla 18 *Comprobación de primera hipótesis específica*

	Estrategia liderazgo costos	Posición competitiva
Correlación de Pearson	1	,875**

Estrategia	Sig. (bilateral)		,000
liderazgo costos	N	20	20
Posición	Correlación de Pearson	,875**	1
competitiva	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Nota: Obtenida del Procesamiento estadístico SPSS 24.

a) Establecimiento de hipótesis:

H₀: Las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC no influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

H₁: Las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

c) Valor de prueba:

Correlación Pearson = 4,3674E-7 (Obtenido de la Tabla 18)

d) Comparación de P y α :

P valor = 0.009 < α = 0.05 (Obtenido de la Tabla 18)

e) Decisión:

Se rechaza H_0 .

f) Conclusión:

Con base en los resultados expuestos en la tabla 18, se identifica una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión estrategia de liderazgo de costos y posición competitiva, valor inferior al p valor (0,05), es decir, se debe rechazar la H_0 y se acepta la H_1 , concluyendo que las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Asimismo, se identifica una coeficiente de correlación de Pearson de (0,875), lo cual indica una correlación positiva alta.

4.4.4. Comprobación de segunda hipótesis específica

En la tabla 19, se muestran los resultados de la segunda hipótesis específica.

Tabla 19 *Comprobación de la segunda hipótesis específica*

		Estrategia de diferenciación	Posición competitiva
Estrategia de diferenciación	Correlación de Pearson	1	,942**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
		,942**	1

Posición	Sig. (bilateral)	,000	
competitiva	N	20	20

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

Nota: Obtenida del Procesamiento estadístico SPSS 24.

a) Establecimiento de hipótesis:

H₀: Las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC no influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

H₁: Las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

b) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

c) Valor de prueba:

Correlación Pearson = 5,8081E-10 (Obtenido de la Tabla 19)

d) Comparación de P y α :

P valor = 0.155 > α = 0.05 (Obtenido de la Tabla 19)

e) Decisión:

No se rechaza la H₀.

f) Conclusión:

Con base en los resultados expuestos en la tabla 19, se identifica una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión estrategia de diferenciación y posición competitiva, valor inferior al p valor (0,05), es decir, se debe rechazar la Ho y se acepta la H1, concluyendo que las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Asimismo, se identifica una coeficiente de correlación de Pearson de (0,942), lo cual indica una correlación positiva muy alta.

4.4.5. Comprobación de tercera hipótesis específica

En la tabla 20, se muestran los resultados de la segunda hipótesis específica.

Tabla 20 *Comprobación de la tercera hipótesis específica*

		Estrategia de segmentación	Posición competitiva
Estrategia de segmentación	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Posición competitiva	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

N	20	20
---	----	----

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

Nota: Obtenida del Procesamiento estadístico SPSS 24.

g) Establecimiento de hipótesis:

H₀: Las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC no influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

H₁: Las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

h) Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

i) Valor de prueba:

Correlación de Pearson = 9,505E-7 (Obtenido de la Tabla 20)

j) Comparación de P y α :

P valor = 0.008 < α = 0.05 (Obtenido de la Tabla 19)

k) Decisión:

Se rechaza la H₀.

l) Conclusión:

Con base en los resultados expuestos en la tabla 20, se identifica una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión estrategia de segmentación y posición competitiva, valor inferior al p valor (0,05), es decir, se debe rechazar la H_0 y se acepta la H_1 , concluyendo que las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Asimismo, se identifica una coeficiente de correlación de Pearson de (0,863), lo cual indica una correlación positiva alta.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de la investigación desarrollada por Intriago (2015), analiza la posición competitiva bajo cuatro dimensiones, la amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación con los proveedores, rivalidad entre competidores y poder de negociación con los compradores, por su parte la presente investigación considera tres dimensiones para la variable en mención, performance, recursos y potencia, ambas

investigaciones consideraron hacer uso de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, en cuanto a los resultado la investigación de Intriago (2015), determinar que el 61,11% de sus encuestados considera que la innovación es un aspecto importante dentro de la posición competitiva, por su parte la investigación considera la innovación dentro de las estrategias de diferenciación, la cual es considerada de alta influencia en el sector industrial por un 35%, por su parte un 25% considera que es de baja influencia y un 40% considera que la estrategia de diferenciación presenta un nivel medio de influencia en el sector industrial.

Por otro lado, la investigación de Gamboa (2015) concluye que la empresa en estudio presenta con un 47% la aceptación del mercado, mientras que el 53% es acaparado por las demás empresas, por su parte la presente investigación resulta que el performance de la empresa Luang Asociados es considerada de alta influencia en el sector industrial por un 65%, por su parte un 25% considera que es de baja influencia y solo un 10% considera que el performance presenta un nivel medio de influencia en el sector industrial.

Finalmente, la investigación realizada por Catacora (2018), haciendo uso de Chi Cuadrado de Pearson, concluyo que con un nivel de confianza del 95 %, que la innovación del producto influye significativamente en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región Tacna, año 2016, de manera distinta, la presente investigación por medio de la prueba estadística Correlación de Pearson con una significancia asintótica de (0,000) se determinó de que las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.

CONCLUSIONES

Primera

Con base en evidencia estadística, a través de la prueba paramétrica Correlación de Pearson se identificó una significancia de (0,000), valor inferior al p valor (0,05), determinando que las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Paralelamente se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de

(0,972), lo cual establece una correlación positiva muy alta. En tal sentido, un 50% de clientes considera que las estrategias empresariales aplicadas por la empresa Luang Asociados presenta una influencia media, por otro lado, un 50% clientes de la empresa Luang Asociados consideran que la empresa presenta una posición competitiva alta en el sector industrial.

Segunda

Con base en evidencia estadística, a través de la prueba paramétrica Correlación de Pearson se identificó una significancia de (0,000), valor inferior al p valor (0,05), determinando que las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Paralelamente se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de (0,875), lo cual establece una correlación positiva alta. En tal sentido, la dimensión estrategia de liderazgo de costos es considerada de baja influencia en el sector industrial por un 40%, por su parte un 35% considera que es de mediana influencia y solo un 25% considera que la estrategia de liderazgo de costos presenta un alto nivel de influencia en el sector industrial.

Tercera

Con base en evidencia estadística, a través de la prueba paramétrica Correlación de Pearson se identificó una significancia de (0,000), valor inferior al p valor (0,05), determinando que las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Paralelamente se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de (0,942), lo cual establece una correlación positiva muy alta. En tal sentido, , la

dimensión estrategia de diferenciación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 40%, por su parte un 35% considera que es de alta influencia y solo un 25% considera que la estrategia de diferenciación presenta un nivel bajo de influencia en el sector industrial.

Cuarta

Con base en evidencia estadística, a través de la prueba paramétrica Correlación de Pearson se identificó una significancia de (0,000), valor inferior al p valor (0,05), determinando que las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. Paralelamente se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de (0,863), lo cual establece una correlación positiva alta. En tal sentido, la dimensión estrategia de diferenciación es considerada de media influencia en el sector industrial por un 40%, por su parte un 35% considera que es de alta influencia y solo un 25% considera que la estrategia de diferenciación presenta un nivel bajo de influencia en el sector industrial.

RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere a la empresa Luang Asociados S.A.C. realizar un estudio de imagen y posicionamiento, el cual permitirá a la empresa conocer cuál es la percepción del cliente respecto a su marca, de igual manera, se podrá determinar cómo se posiciona y diferencia frente a su competencia, asimismo, permitirá a la empresa conocer las principales razones de preferencia y rechazo. En tal sentido, este estudio permitirá

comprender el posicionamiento que presentan las empresas de la competencia en el mercado, a su vez, permitirá diseñar estrategias y acciones que favorezcan la posición competitiva de la empresa.

Segunda

Se sugiere a la empresa Luang Asociados S.A.C. rediseñar su identidad visual corporativa, es decir, realizar un rebranding de su marca tomando en consideración el color, tipografía y forma, las cuales deben diseñarse con el objetivo de transmitir los valores que representa la marca y el mensaje que busca comunicar, en tal sentido, una nueva identidad visual permitirá a la empresa diferenciarse de sus competidores y ser fácilmente recordada por sus clientes.

Tercera

Es de conocimiento general, que el posicionamiento de una empresa no es consecuencia de la improvisación, sino producto de trabajo y visión estratégica, en tal sentido, es importante que el área de marketing de la empresa Luang Asociados amplíe su campo de visión y red de contactos a un ámbito digital, debido a que en la actualidad nos desarrollamos en un mundo donde predomina cada vez con mayor empuje lo digital, en consecuencia, es importante hacer uso y apostar por las herramientas digitales, principalmente profundizando el trabajo en redes sociales (Facebook, Twitter y fan Page).

Cuarta

Se sugiere al área de marketing de Luang Asociados aplicar una estrategia de segmentación diferenciada, la cual busca identificar dos o más segmentos del

mercado, con la finalidad de enfocar con mayor eficiencia las estrategias de marketing online y offline, de igual manera, permitirá a la empresa lanzar estratégicamente publicidad, que realmente impacte en los espectadores y estos puedan transformarse en clientes, asimismo, permitirá a la empresa expandirse a otros territorios al identificar la presencia de su target en otras regiones, lo cual disminuye el nivel de incertidumbre ante una futura inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, L. Y. (2019). *La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Tatepro EIRL, Tacna 2018*. Tacna: Escuela de Postgrado Universidad Privada de Tacna.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, Vol. 35, N° 2, p. 113-124.
- Arellano, R. (2013). *Planeación estratégica*. Mexico: Alfaomega.
- Biasca, R. (2014). *Somos Competitivos?: Analisis Estratégico Para Crear Valor: Teoría y Guía Práctica*. Colombia: Granica.
- Campero, S. E. (2020). Elementos de la estrategia competitiva para la sede en Orlando (Florida) de la empresa HMV Ingenieros en el contexto del TLC con Estados Unidos. *Universidad EAN*.
- CAPECO. (2020). *IEC de CAPECO: Sector Construcción con síntomas de recuperación. Disminuye caída mensual*. Obtenido de <https://www.capeco.org/entrada-noticia/iec-de-capeco-sector-construccion-con-sintomas-de-recuperacion-disminuye-caida-mensual>
- Catacora, C. M. (2018). *"Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas Agroindustriales, rubro aceituna de la región Tacna, año 2016"*. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_ma

rin_catacora_c_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEUPE. (09 de Octubre de 2020). *¿Cómo lograr una posición en la empresa?*

Obtenido de Centro Europeo de Posgrado: <https://www.ceupe.com/blog/la-posicion-competitiva-de-la-empresa.html>

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion estrategica*. Colombia: Mcgraw Hill.

Cisneros, M. A., Gonzales Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). *"Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California"*. Obtenido de Scielo:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-0010>

Collado, C. F., Baptista Lucio, P., & Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.

Cotrina, J. A. (2017). *"Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en la mejora de la posicon competitiva de la empresa Tracklog SAC en la ciudad de Trujillo, 2017"*. Obtenido de

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1950/correacotrina_jhimmy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. España: Diaz De Santos.

Gamboa, F. D. (2015). *"Influencia de la flota de buses nuevos de la empresa de transporte Huanchaco SA en el mejoramiento de su posicon competitiva en la provincia de Trujillo"*. Obtenido de

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4427/iba%c3%b1ez_franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Garay, B. D. (2020). *La industria y la reactivación económica*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/bertha-diaz-garay-13-07-2020>
- Gestion. (2020). *Sector construcción: balance negativo y perspectivas no tan favorables, según Capeco*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sector-construccion-balance-negativo-y-perspectivas-no-tan-favorables-revelo-capeco-noticia/?ref=gesr>
- Guardia, O. R. (2020). "*Plan Estratégico del Sector Construcción de Lima Metropolitana. 2020 - 2030*". Obtenido de <http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/866/Tesis%20-%20Delgado%20Guardia%2c%20Orlando%20Rossbel%20-%20resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hanco, J. F. (2021). *Influencia de los recursos estratégicos de gestión empresarial en la competitividad de las Mypes del sector agroexportador en la región Tacna, 2020-2021*. Escuela de postgrado Universidad Privada de Tacna.
- Intriago, C. E. (2015). "*Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del Cantón Ambato*". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17498/1/T3264ig.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global*. McGraw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Luang Asociados SAC. (2019). *Informe Luang Asociados SAC*. Obtenido de <http://www.luang.com.pe/>

- Mamani, J. J. (2018). "*Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de Olivareros del sector de la Yarada - Tacna, 2017*". Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/582/1/Pilco-Mamani-Jesus.pdf>
- Menguzzato, M., & Renau, J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. Ariel S.A.
- Pavia, J. G. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Peruano, E. (2021). *El sector construcción genera más de un millón de empleos al año*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/121379-el-sector-construccion-genera-mas-de-un-millon-de-empleos-al-ano>
- Porter. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (1° Edición). Mexico: Editorial McGraw – Hill.
- Porter, M. E. (2006). *La ventaja competitiva de las naciones*. Madrid.
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la teoría bajasa en recursos. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Ries & Trout. (2000). *Posicionamiento: Una batalla por la mente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Robins. (2002). *Administración*. (6° Edición). España: Pearson.
- Rodriguez, J. A. (2018). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- San Román, D. (2015). *Clickómano: Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. Lima: ISIL.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Stoner, J. (2005). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Torrez, J. M. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*.
- Valdés, O. (2009). Competitividad y calidad factores críticos que contribuyen al éxito de empresas de menor tamaño en mercados globales de país emergente. *Revista chilena de economía y sociedad*, pag. 31.
- Vara Horna, A. (2008). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Biblioteca UNSMP.
- Yevenes Subiabre, A., & Chacur, A. (2012). *Competitividad territorial y estrategia empresarial: el caso de la industria forestal exportadora de la región del bio bio*. Obtenido de www.ubiobio.cl/...bfile/media/42/documentos/ariel.pdf.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados influyen en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021?	Determinar la influencia de las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.	Las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021.	<u>Variable X.</u> Estrategias empresariales <u>Dimensiones</u> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de liderazgo en costos • Estrategia de diferenciación • Estrategia de segmentación <u>Variable Y</u> Posición competitiva <ul style="list-style-type: none"> • Performance • Recursos • Potencial 	<u>Tipo de investigación</u> Básica <u>Nivel de investigación</u> Correlacional causal <u>Diseño de investigación</u> Cuantitativa, observacional, analítica, transversal y prospectiva <u>Población</u> 20 clientes <u>Muestra</u> 20 clientes <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario aplicable a través de medios electrónicos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera la estrategia de liderazgo de costos aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021? - ¿De qué manera la estrategia de diferenciación aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021? - ¿De qué manera la estrategia de segmentación aplicada por Luang Asociados influye en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la influencia de la estrategia de liderazgo de costos aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. - Determinar la influencia de la estrategia de diferenciación aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. - Determinar la influencia de la estrategia de segmentación aplicada por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de liderazgo de costos aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. - Las estrategias de diferenciación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. - Las estrategias de segmentación aplicadas por Luang Asociados SAC influyen significativamente en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. 		

Apéndice B. Instrumentos

Instrumento Estrategias empresariales y posicion competitiva

Estimado(a) participante reciba nuestra gratitud al contar con su disposición en el llenado de este cuestionario. Esperamos su respuesta sincera, pues no hay respuesta correcta ni incorrecta, únicamente buscamos reflejar su opinión.

Su participación es valiosa, y sus opiniones no serán difundidas de manera personal, pues formarán parte del estudio, cuya finalidad es determinar la influencia de las estrategias empresariales aplicadas por Luang Asociados en su posición competitiva en el sector industrial del Perú, año 2021. La información que se recoja será confidencial y de carácter académico. El proceso consiste en la aplicación de un breve cuestionario de 20 preguntas, que tendrá una duración aproximada de 10 minutos.

Equipo investigador

Bach. Luis Ángel Núñez Puel

Nuevamente, gracias por su participación.

He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo:

SI

NO

SECCIÓN DEMOGRAFICA

A1. Grupo etario

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mas de 55 años
--------------	--------------	--------------	--------------	----------------

A2. Genero

Masculino	Femenino
-----------	----------

A3. Tipo de encuestado

Cliente	Trabajador
---------	------------

Lea cada frase y responda marcando la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo a la escala siguiente Por lo cual le solicitamos sea sincero en marcar una alternativa.

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Cuestionario Estrategias Empresariales						
Dimensión 1. Estrategia de liderazgo de costos		1	2	3	4	5
B1.	Considera que la empresa realiza con frecuencia un control de sus costos y gastos indirectos de forma detallada en todas sus áreas.					
B2.	Considera que la empresa maneja una cultura enfocada en reducir costos innecesarios en los trabajadores y profesionales.					
B3.	Considera que la empresa reduce costos en ventas, publicidad y marketing para tener un precio bajo en su servicio.					
B4.	Considera que la empresa realiza un reporte de costos de producto y/o servicio de forma unitaria y por volumen.					
B5.	Considera que la empresa tiene frecuentemente ventas en gran escala a causa de sus precios bajos.					
B6.	Considera que la empresa maneja una política de precios de sus servicios para aumentar sus ventas y rentabilidad.					
Dimensión 2. Estrategia de diferenciación						
B7.	Considera que la empresa maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus servicios frente a su competencia					
B8.	Considera que la empresa maneja una variedad de servicios con valor agregado frente a su competencia.					
B9.	Considera que LUANG ASOCIADOS SAC es una empresa con mejor calidad, marca e imagen que su competencia.					
B10.	Considera que la empresa maneja una atención personalizada distinta frente a sus competidores.					
B11.	Considera que la empresa cumple oportunamente con la entrega a tiempo de sus proyectos y/o servicios frente a la competencia.					
B12.	Considera que la empresa maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a su competencia.					
Dimensión 3. Estrategia de segmentación						
B13.	Considera que la empresa frecuentemente conoce que sus clientes realizan varias veces la misma compra.					
B14.	Considera que la empresa conoce las necesidades y preferencias de un grupo específico de sus clientes.					
B15.	Considera que la empresa tiene frecuente comunicación con sus clientes exclusivos, segmentados por grupos.					
B16.	Considera que la empresa ofrece una línea de producto y/o servicios diferenciados por grupos distintos y/o específico de su totalidad de clientes para aumentar las ventas.					
B17.	Considera que la empresa realiza seguimiento al grupo dirigido con mayor fluidez de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.					
B18.	Considera que la empresa ofrece con frecuencia promociones y descuentos a sus clientes por edades, género y gustos.					
B19.	Considera que la empresa tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de su público objetivo.					
B20.	Considera que la empresa frecuentemente realiza la estrategia de CRM con sus clientes para fidelizar.					

Cuestionario Posición Competitiva						
Dimensión 1. Performance		1	2	3	4	5
C1.	Considera que la empresa tuvo un buen desempeño en el pasado el cual se respalda por las utilidades que se han generado en años anteriores.					
C2.	Considera que el desarrollo y crecimiento de la empresa son el resultado obtenido a través del desempeño pasado de la empresa.					
C3.	Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el presente.					
C4.	Considera que la empresa seguirá en desarrollo y crecimiento debido a la posición que tiene actualmente en el mercado.					
Dimensión 2. Recursos						
C5.	Considera que la empresa posee recursos materiales como un local industrial propio o alquilado, muebles, mercadería, equipos, herramientas, entre otros.					
C6.	Considera que la empresa tiene la disposición económica de adquirir recursos materiales dado el caso de requerimiento.					
C7.	Considera que la empresa cuenta con un personal que demuestre un rendimiento productivo para el rubro del negocio.					
C8.	Considera que la empresa tiene la capacidad de poder supervisar al personal que se encuentre laborando para ella.					
C9.	Considera que la empresa mantiene organizado todas las actividades que con lleve el rubro del negocio.					
C10.	Considera que la empresa mantiene un ambiente favorable para el desempeño de todas las actividades que conlleve el rubro del negocio.					
C11.	Considera que la empresa se mantiene informado para poder tomar una decisión que contribuya con el desarrollo y crecimiento del rubro del negocio.					
C12.	Considera que la empresa posee experiencia en su rubro de negocio debido al periodo de vida existente en el mercado competitivo.					
Dimensión 3. Potencial						
C13.	Considera que la empresa se establece periódicamente metas y objetivos los cuales se han podido cumplir.					
C14.	Considera que la empresa considera los recursos disponibles para poder ejecutar algún tipo de estrategia.					
C15.	Considera que la empresa posee la habilidad de crear y desarrollar recursos que sean fuente de ventajas competitivas.					
C16.	Considera que la empresa se ha podido adaptar ante un mercado cambiante en los últimos años.					
C17.	Considera que uno de los aspectos más importantes para la empresa es poder responder a todos los requerimientos de los clientes.					
C18.	Considera que uno de los aspectos más importantes para la empresa es la satisfacción de los clientes.					