



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Desempeño de la gestión de mercado y estrategias competitivas en la Empresa

Importaciones Evolutions Motor S.A.C., en Lima, año 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autora

Angeles Patricia Luna Pichilingue

Asesor

M(o). José Guillermo Vidal Castro



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angeles Patricia Luna Pichilingue	71273136	19/12/2025
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Econ. José Guillermo Vidal Castro	15612363	https://orcid.org/0000-0003-1906-9430
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Polcarpo Diomedes Márquez Valencia	15759625	https://orcid.org/0000-0001-7697-5064
Wilmer Huerta Hidalgo	46038002	https://orcid.org/0000-0002-8772-8672
Leonardo Antonio Giordano Chumbes	15761789	https://orcid.org/0009-0000-0437-2803

Angeles Luna Pichilingue 2025-100467

DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA IMPORTACIONES EVOLUTIO...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trmqlst::1:3440643576

Fecha de entrega

10 dic 2025, 10:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 dic 2025, 10:41 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

empe_o_de_la_gesti_n_de_mercado_y_Estrategias_competitivas-2.pdf

Tamaño del archivo

1.3 MB

98 páginas

17.841 palabras

97.924 caracteres



Página 2 de 104 • Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trmqlst::1:3440643576

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que puedas revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar que ha sostenido mi alma y mi corazón durante cada paso de este viaje. Su apoyo incondicional y su fé en mí han sido la luz que ha iluminado incluso en los momentos mas oscuros. Sin ustedes, este logro no sería más que un sueño lejano.

Angeles Patricia Luna Pichilingue

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores y mentores, cuya sabiduría y dedicación han sido el combustible que ha impulsado mi crecimiento intelectual y personal. A mis amigos más queridos y a una persona en especial, ellos son quienes han compartido conmigo risas, lágrimas, victorias y derrotas. Su gran amistad y amor son un obsequio invaluable que atesoro profundamente.

Angeles Patricia Luna Pichilingue

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitaciones	5
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Estudios internacionales	7
2.1.2 Estudios nacionales	9
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Bases filosóficas	35
2.4 Definición de términos básicos	35
2.5 Hipótesis de la investigación	36
2.5.1 Hipótesis general	36
2.5.2 Hipótesis específicas	36
2.6 Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 Diseño metodológico	40
3.2 Población y muestra	40
3.2.1 Población	40
3.2.2 Muestra	41
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procedimiento de la información	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	42
4.1 Análisis de resultados	42
4.2 Contrastación de hipótesis	61
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	73
5.1. Discusión de resultados	73
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1. Conclusiones	76
6.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS	80
7.1 Fuentes documentales	80
7.2 Fuentes bibliográficas	80
7.3 Fuentes hemerográficas	82
7.4 Fuentes electrónicas	82
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desempeño de la gestión de mercado	41
Tabla 2. Investigación de mercado	42
Tabla 3. Marketing	43
Tabla 4. Posicionamiento de marca	44
Tabla 5. Rentabilidad	45
Tabla 6. Satisfacción del cliente	46
Tabla 7. Estrategias competitivas	47
Tabla 8. Liderazgo en costos	48
Tabla 9. Diferenciación	49
Tabla 10. Innovación	50
Tabla 11. Digitalización	51
Tabla 12. Sostenibilidad	52
Tabla 13. Desempeño de la gestión de mercado en relación a Estrategias competitivas	53
Tabla 14. Investigación de mercado en relación a Estrategias competitivas	54
Tabla 15. Marketing en relación a Estrategias competitivas	55
Tabla 16. Posicionamiento de marca en relación a Estrategias competitivas	56
Tabla 17. Rentabilidad en relación a Estrategias competitivas	57
Tabla 18. Satisfacción del cliente en relación a Estrategias competitivas	58
Tabla 19. Prueba de normalidad	60
Tabla 20. Desempeño de gestión de mercado correlacionado con Estrategias competitivas	61
Tabla 21. Investigación de mercado correlacionado con Estrategias competitivas	63
Tabla 22. Marketing correlacionado con Estrategias competitivas	65

Tabla 23. Posicionamiento de marca correlacionado con Estrategias competitivas	67
Tabla 24. Rentabilidad correlacionada con Estrategias competitivas	69
Tabla 25. Satisfacción del cliente correlacionada con Estrategias competitivas	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentos del marketing	18
Figura 2. Desempeño de la gestión de mercado	42
Figura 3. Investigación de mercado	43
Figura 4. Marketing	44
Figura 5. Posicionamiento de marca	45
Figura 6. Rentabilidad	46
Figura 7. Satisfacción del cliente	47
Figura 8. Estrategias competitivas	48
Figura 9. Liderazgo en costos	49
Figura 10. Diferenciación	50
Figura 11. Innovación	51
Figura 12. Digitalización	52
Figura 13. Sostenibilidad	53
Figura 14. Desempeño de la gestión de mercado en relación a Estrategias competitivas	54
Figura 15. Investigación de mercado en relación a Estrategias competitivas	55
Figura 16. Marketing en relación a Estrategias competitivas	56
Figura 17. Posicionamiento de marca en relación a Estrategias competitivas	57
Figura 18. Rentabilidad en relación a Estrategias competitivas	58
Figura 19. Satisfacción del cliente en relación a Estrategias competitivas	59
Figura 20. Desempeño de la gestión de mercado correlacionado con Estrategias competitivas	62
Figura 21. Investigación de mercado correlacionado con Estrategias competitivas	64
Figura 22. Marketing correlacionado con Estrategias competitivas	66

Figura 23. Posicionamiento de marca correlacionado con Estrategias competitivas	68
Figura 24. Rentabilidad correlacionada con Estrategias competitivas	70
Figura 25. Satisfacción del cliente correlacionada con Estrategias competitivas	72

RESUMEN

Objetivo: Determinar qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

Metodología: Estudio de diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional, con una población y muestra integrada por 20 trabajadores, quienes completaron una encuesta aplicada sobre desempeño de la gestión de mercado y estrategias competitivas.

Resultados: El 50% de los trabajadores considera que el desempeño de la gestión de mercado de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, el 40% que es regular, y solo el 10% que es bueno. Mientras que el 55% considera que las estrategias competitivas son deficientes, el 30% que son regulares, y el solo 15% que son buenas. *Conclusión:* Se determina que existe relación significativa entre desempeño de la gestión de mercado y estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.000$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.788, que evidencia una relación moderada entre desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas. De modo que las irregularidades encontradas en las estrategias competitivas terminan por limitar el desempeño de la gestión de mercado de esta empresa, afectando tanto su mercadeo, posicionamiento, rentabilidad y satisfacción del cliente, como su adopción de estrategias competitivas adecuadas.

Palabras clave: Desempeño de la gestión de mercado, estrategias competitivas, investigación de mercado, marketing, posicionamiento de marca, rentabilidad, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between market management performance and competitive strategies at Importaciones Evolutions Motors S.A.C. in Lima in 2024.

Methodology: Non-experimental cross-sectional design study, quantitative approach and correlational level, with a population and sample made up of 20 workers, who completed an applied survey on market management performance and competitive strategies. *Results:* 50%

of workers consider that the market management performance of Importaciones Evolutions Motors S.A.C. is poor, 40% that it is average, and only 10% that it is good. While 55% consider that the competitive strategies are poor, 30% that they are average, and only 15% that they are good.

Conclusion: It is determined that there is a significant relationship between market management performance and competitive strategies at the company Importaciones Evolutions Motors S.A.C. in Lima; year 2024. This is due to obtaining a significance in Spearman $p=0.000$ less than 5%, and a correlation value of 0.788, which shows a moderate relationship between market management performance and competitive strategies. Thus, the irregularities found in the competitive strategies end up limiting the performance of this company's market management, affecting its marketing, positioning, profitability and customer satisfaction, as well as its adoption of appropriate competitive strategies.

Keywords: Market management performance, competitive strategies, market research, marketing, brand positioning, profitability, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En un entorno organizacional sumamente competitivo, el desempeño de la gestión de mercado resulta indispensable para asegurar la sostenibilidad y el desarrollo de las empresas. Específicamente, los negocios dedicados a importar y exportar productos como repuestos para vehículos, afrontan una serie de desafíos debido a la variabilidad de la demanda, la evolución de las estrategias competitivas y la globalización. En ese sentido, la capacidad de toda empresa para investigar su mercado, fijar estrategias de marketing efectivas, mejorar su posicionamiento de marca, aumentar su rentabilidad y asegurar la satisfacción del cliente, llega a ser determinante para su éxito esperado.

Una estrategia competitiva, como el liderazgo en costo, la diferenciación, la innovación, la digitalización y la sostenibilidad, desempeña un rol importante en la mejora del desempeño de la gestión de mercado. Sin embargo, diversas empresas del sector no logran adoptar dichas estrategias con efectividad para el fortalecimiento de su competitividad y la consolidación de su presencia en el mercado. De manera que resulta fundamental analizar la relación entre la gestión de mercado y la implementación de estrategias competitivas, con el fin de comprender cómo estos conceptos interactúan y cómo pueden alterar el rendimiento de la empresa.

Este estudio tuvo el objetivo de señalar qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., teniendo en cuenta las dimensiones, investigación de mercado, marketing, posicionamiento de marca, rentabilidad y satisfacción del cliente; al punto de tener suficiente información clave que permitan la mejora de la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C es una empresa comercial dedicada al rubro de sensores de oxígeno y repuestos para vehículos de la marca Hyundai, principalmente; su oficina principal se encuentra ubicada en el distrito de La Victoria – Lima. Inició sus operaciones en agosto del año 2012, registrando operaciones en el comercio exterior en el rubro de importaciones y exportaciones de repuestos para vehículos.

En un sector tan dinámico como el automotriz, Importaciones Evolutions Motor S.A.C. se destaca por su gran capacidad de adaptación y su enfoque en la innovación. A través de rigurosas estrategias de mercado y una gran variedad de oferta de productos y servicios de primer nivel, ha logrado posicionarse como unos de los líderes en la importación de repuestos tanto en Lima como a nivel nacional. El compromiso de la empresa es superar las expectativas de sus clientes garantizando la disponibilidad de repuestos originales y de alta calidad para cualquier modelo de vehículo.

En la actualidad, se hace indispensable que los que tienen empresas de importaciones de repuestos de carros apliquen una gestión del mercado, el mismo que debe ir acompañado de las estrategias competitivas adecuadas, esto con el fin de mantenerse en el tiempo. Se sabe que las empresas deben realizar una gestión de mercado, es decir, una serie de actividades destinadas a entender, llegar y satisfacer las necesidades de los clientes, así como a mantener relaciones sólidas con proveedores y otros actores clave en el mercado. Es deber de la empresa implementar una gestión de mercado sólida y centrada en el cliente, esto la llevará a mantenerse competitiva y alcanzar el éxito en un mercado dinámico y en constante cambio.

Estas actividades se gestan en diferentes niveles de la estructura jerárquica de las organizaciones, ya que las decisiones respecto a la gestión en el mercado son tomadas en niveles directivos, donde los medios para ejecutar esas decisiones se consideran a un nivel estratégico y las decisiones concernientes a objetivos específicos, se gestan a un nivel de unidad de negocios. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

Durante años las empresas han desarrollado muchos métodos y estrategias que le sirvan de salvavidas en el día a día, es por eso que la empresa desarrolla y aplica las estrategias competitivas, que son estrategias alternativas que le permiten desarrollar una amplia fórmula de cómo va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Se menciona que la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la empresa y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos. (Porter, 2015).

Estas estrategias le permitirán a la empresa obtener la diversificación de sus productos, en otras palabras, ampliar la gama de repuestos ofrecidos para abarcar una variedad de marcas y modelos que ampliarán la base de clientes y por consiguiente aumentar los ingresos potenciales.

De este modo, podemos observar que el desempeño de la gestión de mercado es muy importante y necesaria para el eficaz funcionamiento de la empresa, ya que con esto podremos mantener la estabilidad frente a otras empresas y con el desarrollo de las estrategias competitivas, ofrecer a los clientes productos de calidad, ya que con eso podremos crear alianzas estratégicas para brindar acceso a oportunidades exclusivas y mejorar la credibilidad de la empresa.

Debido a la alta competencia y también a la existencia de un mercado informal que existe actualmente, la empresa se ve obligada a bajar el precio de sus productos, esto ocasiona que estos se vuelvan más competitivos en relación a los de la competencia. La baja de precios, además, hace que los productos sean de baja calidad, por ende, bajan las ventas. Esto nos lleva

a otro conflicto, que es la guerra de precios, esta inicia porque la empresa, considera que los precios son demasiado altos o porque desea sumar cuota en el mercado. En un mercado donde los precios son un factor decisivo para los consumidores, la mayoría de empresas se ven obligadas a reducir la calidad de sus productos para ofrecer precios más bajos y atraer clientes. Es por eso que, como consecuencia de no utilizar estrategias competitivas, los precios bajarán y la calidad de igual manera.

La empresa de Importaciones Evolutions Motos S.A.C muestra un serio problema de desempeño en la gestión de mercado, ya que la empresa no establece las estrategias correctas para que se mantenga competitiva, en un entorno empresarial en constante cambio, porque los tiempos han cambiado, la globalización es un hecho y si no se adapta al cambio no podrá alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Es por eso que se hace de suma importancia a la empresa, implementar estrategias competitivas que ayuden a posicionar el negocio en la mente de los consumidores como la mejor opción en su categoría. Esto puede influir en las decisiones de compra y aumentar la participación en el mercado. Aplicar estrategias competitivas será lo ideal para que la empresa se mantenga relevante, competitiva y en constante evolución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?

- ¿Qué relación existe entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?
- ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024
- Determinar qué relación existe entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024
- Determinar qué relación existe entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024
- Determinar qué relación existe entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024
- Determinar qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación buscó determinar la importancia de la evaluación del desempeño de la gestión de mercado y su relación con las estrategias competitivas en la Empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C, periodo 2024; debido principalmente porque el conocimiento de la gestión de mercado permite a la empresa tomar decisiones relacionadas con el crecimiento de las ventas y su participación en el mercado automotriz de los repuestos, el cual también incide en la rentabilidad del negocio.

Asimismo, en relación de las estrategias competitivas, la aplicación adecuada de estas estrategias permitirá a la empresa posicionar su marca en el mercado, por lo tanto, las conclusiones de la investigación nos sirven para la implementación de estrategias competitivas y el mejoramiento en los puntos débiles encontrados. De esta manera se busca la satisfacción y la preferencia de clientes y el apoyo de los proveedores en el departamento de Lima.

A nivel metodológico, el presente trabajo de investigación se basó en proponer nuevos métodos y estrategias que trajeron como resultado a la empresa, el fortalecimiento de su mejora continua y su posicionamiento en el mercado.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación geográfica

El presente proyecto de investigación se realizó en el departamento de Lima.

1.5.2 Delimitación temporal

Este trabajo de investigación se llevó a cabo entre los meses de marzo hasta diciembre del año 2024.

1.5.3 Delimitación organizacional

Este trabajo de investigación se realizó en la empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en el distrito de Lima.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad de la investigación se basa en el hecho que existan condiciones sociales políticas, económicas, de apoyo de la empresa, y de tiempo para poder realizarla sin ningún inconveniente, además de la preparación académica del investigador.

Por lo tanto:

Respecto a la viabilidad de apoyo de la empresa: se contó con la disponibilidad de los miembros de la empresa, dispuestos a brindarnos la oportunidad y el apoyo para desarrollar el proyecto de investigación en la empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C.

Respecto a la viabilidad económica del estudio: se contaron con los recursos financieros necesarios para cubrir todos los gastos para llevar a cabo la investigación.

Respecto a la viabilidad geográfica y climática para realizar el estudio: no hubo inconvenientes geográficos y climáticos que perturben la investigación.

Respecto a la viabilidad política del estudio: no hubo preferencia política alguna, por lo que no existió sesgo alguno que perturbe la investigación.

Respecto a la viabilidad temporal del estudio: el factor tiempo fue manejable de acuerdo a las necesidades propias de la investigación, la investigadora presenta buenas relaciones con los miembros de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

(Méndez & Barrón, 2019) realizó la investigación titulada “Inocuidad, normatividad y calidad como estrategia competitiva: experiencias en el sector porcícola de México y Sonora, Hermosillo-2022”, la cual fue aprobada por la Universidad Estatal de Sonora. México. La investigación tuvo como objetivo principal el análisis sobre el rol y la importancia de los procesos de calidad que han incrementado el avance en la industria porcícola. La Metodología empleada: es una investigación de corte exploratoria dirigida a las empresas integradoras de carne de cerdo en el estado de Sonora. Resultados: Documentar la importancia de la calidad y las certificaciones, la cual es más que una práctica empresarial común es un requisito para ser competitivos en los mercados internacionales.

(León, 2016) realizó la investigación titulada “Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.”, la cual fue aprobada por Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el realizar una propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas en pequeñas empresas del sector de la construcción. Es una investigación correlacional. La población objetivo del estudio fue de 179 colaboradores, con una muestra de 54 colaboradores. La investigación utilizó como técnicas: la recolección de datos, la revisión documental, la entrevista no estructurada y la encuesta. Utilizó como instrumento el cuestionario. Esta investigación concluyó que las principales teorías asociadas con la investigación permiten relacionar el concepto de estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector constructivo específicamente Galeontech Compañía Limitada. (Cruz, 2016), realizó la investigación titulada “Gestión de mercado basada en la eficiencia de los

procesos de aprendizaje” en la Universidad Autónoma de Baja California, México. El objetivo de la investigación fue demostrar la eficiencia de la implementación de procesos de aprendizaje en el contexto de estrategias de mercado. Como metodología, El diseño de investigación fue de corte no experimental, dirigido a 21 unidades de análisis clasificadas como Empresas Grandes y sujetos con funciones de gestión directiva en el área de comercialización, ubicadas en la Ciudad de Tijuana, B. C., México. El estudio fue transeccional, transversal, una muestra aplicada a 21 sujetos con funciones dirección en organizaciones de los sectores comercio y servicios. Los resultados de las pruebas explican que la eficiencia de la gestión de mercado está determinada por los procesos de aprendizaje relativos al diseño de estrategias que abordan la ampliación del mercado con servicios especializados e incremento en clientes, beneficios e innovación de productos, programas de promoción y diferenciación de precios.

(Demuner & Mercado, 2011), realizaron la investigación titulada, “Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en PYMES Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple”, en la Universidad de Talca, Talca, Chile. El objetivo de la investigación se centró en demostrar que las PYMES mexicanas presentan una problemática tecnológica que limita su permanencia y articulación con cadenas de proveeduría del subsector de autopartes. El objetivo de esta investigación fue cualitativo (estudio de caso múltiple), identificó y describió la relación entre la estrategia competitiva y la tecnología de la estructura productiva (producto, proceso y equipo) en cinco PYMES manufactureras y certificadas de la cadena productiva del sector de autopartes del Estado de México. Como resultado, este estudio de caso múltiple se basa en un análisis cualitativo con cinco pequeñas empresas que por lo menos desde hace tres años cuentan con gestión de calidad, a partir de donde se concluye que las PYMES en estudio cuentan con una estrategia competitiva; tres de ellas han empleado la estrategia de diferenciación en producto,

una se ha inclinado por la estrategia de enfoque o alta segmentación y otra por el liderazgo en costos.

(Quiñónez, Torres, & García, 2020), presentaron el trabajo de investigación “Gestión y comercialización pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador”, en la Universidad Técnica Luis Vargas Torres. El propósito de este trabajo es explorar la gestión y comercialización en las pequeñas y medianas empresas de servicio en el Cantón Esmeraldas de Ecuador. La metodología refiere al análisis descriptivo de manuscritos oficiales y fuentes secundarias, así como entrevistas abiertas a actores que han estado cerca de algunos procesos de gestión y comercialización, como muestra se entrevistó a (114 clientes internos y externos). Los resultados dan cuenta de que la gestión está orientada a procesos y resultados con acercamiento social; la comercialización en estas empresas requiere de una diversificación de medios que atiende a criterios del mercado; una gestión que incorpore de manera potencial al cliente en la defensa de las características del producto y servicio; así como implementación de estrategias de articulación para la gestión y la comercialización en estas pequeñas y medianas empresas. Se concluye que la gestión requiere definirse de acuerdo al estilo de dirección del proceso de comercialización en las pequeñas y medianas empresas de este sector, con el fin de ser cada vez más competitivas en el mercado de servicios.

2.1.2 Estudios nacionales

(Balabarca, 2019) realizó la investigación titulada “Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la Empresa Prive Foods SAC, Barranca, 2019”, que tiene como objetivo, establecer cómo el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods SAC, Barranca, 2019. Métodos: La investigación es de tipo aplicado, de nivel explicativo, de diseño no experimental y de enfoque mixto. La población era de 21 trabajadores. Se considerarán dimensiones: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, estrategias de diferenciación, estrategias de

liderazgo en costos, estrategias de especialización. La confiabilidad se logró dando como resultado un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,924. Resultados: Respecto al marketing internacional, el 38.1% de los encuestados afirmó que la empresa no utiliza la estrategia para apropiarse o aumentar el control sobre los distribuidores, y el 28.6% mencionó que la empresa no utiliza la estrategia para aumentar las ventas. Para mejorar o modificar el producto, el 33.3 % de los encuestados afirmó que la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales. Asimismo, en cuanto a las estrategias competitivas, el 71.4% mencionó que la empresa no realiza control de calidad de sus productos antes de ingresar al mercado, y el 52.4% mencionó que a la empresa no le importa gestionar bajos costos por factores estructurales. Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0.044 < 0.05$; $r = 0.443$), por lo que se concluye que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods SAC, Barranca, 2019.

(Lancho, 2019) realizaron la investigación titulada “Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque, 2021 “, el siguiente estudio tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021. El estudio es de un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación correspondiente es aplicado y de nivel correlacional y el diseño de investigación es no experimental. La población con la cual se realizó la investigación fue de 30 empresas pymes exportadoras del sector agrario hacia los EE. UU, la muestra es de 20 pymes seleccionadas a partir de un muestreo no probabilístico, como instrumento, se aplicó un cuestionario en escala de Likert. Por ello, se concluye que, las estrategias competitivas se relacionan significativamente con las pymes exportadoras, es decir, a un mayor nivel de estrategias competitivas que poseen las empresas, mayor nivel de exportaciones. Para finalizar, como resultado se obtuvo que a las Pymes exportadoras agrarias

una mejora en el proceso de producción y reforzar algunas estrategias competitivas para alcanzar un buen desempeño de exportación hacia los EE.UU.

(Palma, 2018), realizó la investigación titulada “Gestión del mercado y el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018”, en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de la investigación fue establecer de qué manera la gestión del mercado influye en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018. Métodos: La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal, el nivel de investigación es explicativo, y de diseño no experimental. La población consta de 27 trabajadores de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, y se utilizó la Rho de Spearman. Resultados: Respecto a la gestión del mercado, el 92,6% manifestó que la empresa no tiene capacidades de percepción, el 92,6% manifestó que la empresa no tiene la capacidad de desarrollar y gestionar la marca, el 92,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no tiene la capacidad para asignar y modificar precios. Así mismo, respecto a la exportación, el 85,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un comerciante, el 81,5% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante la utilización de un agente o distribuidor, el 96,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no desarrolla la exportación mediante un join venture internacional y en el caso del 81,5% determino que la empresa no desarrolla la exportación mediante alguna alianza estratégica. Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,696$), por lo que se concluye que la gestión del mercado influye significativamente en el éxito en la exportación de la empresa World Fruit Peruvian Product, Hualmay, 2018.

(Águila, 2019), presento la investigación titulada “Gestión de mercado como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, 2018”, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, tuvo como objetivo: Describir la gestión de mercado que servirá como insumo para el diseño de una alternativa de negocio en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, 2018. El tipo de investigación es no experimental, con diseño descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a una muestra de 70 vendedores y 95 clientes de la Parada Municipal de la Ciudad de Bagua Grande, además se aplicó la técnica de entrevista a la presidenta del comité directivo. Se obtuvo como resultado que, en la Parada Municipal de la ciudad de Bagua Grande, 2018, no se llevan a cabo los planes establecidos, además los eventos realizados no dan total cobertura a todos los socios para dar a conocer sus objetivos manifestándose el desorden, débil estructura organizacional, un bajo nivel de liderazgo, comunicación deficiente, bajo control y enfoque individualista de los socios. Se concluyó que la gestión de mercados referente a la planificación, organización, dirección y control no tiene un nivel adecuado por lo que se propone implementar cambios en la gestión de mercado. Los nuevos negocios que se quieran implementar en la Parada Municipal deben ser negocios con variedad en cantidad y calidad de productos, que brinden comodidad para realizar las compras, con tiendas grandes y medianas, con implementación de diferentes formas de pago y con enfoque de autoservicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Desempeño de la gestión de mercado

A. Definición

El desempeño de la gestión de mercado se refiere a la efectividad con la que una empresa implementa y ejecuta sus estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales. En otras palabras, es la medida en la que las acciones de marketing están generando los resultados esperados y contribuyendo al éxito de la organización.

Entre los elementos clave del desempeño de la gestión de mercado podemos mencionar los siguientes:

- a. Alineación con los objetivos estratégicos: Las actividades de marketing deben estar alineadas con los objetivos generales de la empresa.
- b. Eficacia de las estrategias: Las estrategias de marketing implementadas deben ser efectivas para alcanzar los objetivos establecidos.
- c. Eficiencia en la utilización de recursos: Los recursos destinados al marketing deben ser utilizados de manera óptima para maximizar el retorno de la inversión.
- d. Satisfacción del cliente: El desempeño de la gestión de mercado se refleja en la satisfacción de los clientes y en su lealtad a la marca.
- e. Resultados financieros: El impacto de las acciones de marketing en los resultados financieros de la empresa es un indicador clave de desempeño.

B. Dimensiones del Desempeño de la Gestión de Mercado

En las dimensiones del desempeño de la gestión mercado consideramos los siguientes: investigación de mercado, marketing, posicionamiento de marca, rentabilidad y satisfacción del cliente

1. Investigación de Mercado

Para AMA (American Marketing Association, 2004), define la investigación de mercados como el proceso mediante el cual se establece un puente entre las organizaciones y su entorno, utilizando la información para identificar oportunidades de negocio y resolver problemas relacionados con el marketing.

(Kotler & Armstrong, 2016), sostienen que la investigación de mercados es un proceso científico que implica recolectar, analizar e interpretar datos relevantes sobre un mercado específico. Su objetivo principal es proporcionar a las organizaciones información valiosa para tomar decisiones estratégicas y tácticas de marketing, con el fin de comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores.

La investigación de mercados es una herramienta indispensable en el arsenal de cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Al permitir a las organizaciones:

- **Comprender a sus clientes:** Identificar sus necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos de compra.
- **Evaluar el mercado:** Analizar la competencia, los segmentos de mercado, las tendencias y las oportunidades.
- **Mejorar la toma de decisiones:** Informar sobre el lanzamiento de nuevos productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación.
- **Reducir el riesgo:** Minimizar la incertidumbre al tomar decisiones basadas en datos sólidos.

Para (Dvoskin, 2004) la investigación de mercado es “el proceso de diseño, obtención, análisis, comunicación de datos y resultados pertinentes a una situación específica que afrontan las organizaciones empresariales y empresas” (p.135).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo” (Kinnear & Taylor, 1997).

Podemos mencionar que la investigación de mercados es un proceso sistemático que sirve como puente entre una empresa y su entorno, ya que, a través de ella, las organizaciones obtienen información valiosa sobre sus consumidores, clientes y el mercado en general, lo que les permitirá:

- **Identificar oportunidades:** Descubrir nuevos mercados, productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Resolver problemas:** Analizar las dificultades que enfrenta la empresa y encontrar soluciones efectivas.
- **Tomar decisiones estratégicas:** Establecer objetivos de marketing, diseñar estrategias y evaluar su eficacia.
- **Mejorar la comprensión del consumidor:** Adquirir conocimientos profundos sobre los gustos, preferencias y comportamientos de compra de los clientes.

Asimismo, la investigación de mercados es una herramienta esencial para cualquier empresa que desee tomar decisiones basadas en datos y no en suposiciones. Permite a las organizaciones adaptarse a un entorno de mercado cada vez más dinámico y competitivo, al tiempo que garantiza que sus productos y servicios satisfagan las necesidades de sus clientes.

“Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con la finalidad de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

Para Naresh Malhotra, la investigación de mercados es:

- a. Sistemática: porque se deben planear sistemáticamente todas las etapas del proceso de

Investigación de Mercados (IM). Los procesos que se siguen en cada etapa son metódicos y se aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar hipótesis.

- b. Fidedigna: expresa el verdadero estado de las cosas
- c. Objetiva: debe ser realizada de manera imparcial

2. Marketing

(Kinnear & Taylor, Marketing, 2004) definen marketing como la función empresarial que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para luego crear, comunicar y entregar valor a los clientes de una manera que beneficie tanto a la organización como a la sociedad. El marketing es el puente que conecta a las empresas con sus clientes, por lo tanto, es un proceso dinámico y estratégico que involucra una serie de actividades destinadas a:

- a. **Comprender al consumidor:** Identificar sus necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de compra.
- b. **Crear valor:** Desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos.
- c. **Comunicar el valor:** Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos o servicios.
- d. **Entregar el valor:** Poner los productos o servicios a disposición de los consumidores en el lugar y momento adecuados.
- e. **Capturar valor:** Generar ingresos a través de la venta de productos o servicios.

Hablar de marketing, inevitablemente es hablar de Kotler P., quien junto a Armstrong G. (2016), mencionan que el principal rol del marketing en la sociedad es de involucrar y administrar conexiones directas y redituables con los clientes, bajo solidificación de las estrategias en torno al producto, para que en un futuro se ofrezcan bienes de valor las cuales permitan a la marca afrontar retos comerciales.

Los autores destacan que el marketing juega un papel crucial en la construcción de marcas fuertes y duraderas, a través de la gestión de relaciones con los clientes y el desarrollo de estrategias de producto sólidas.

❖ **Objetivos Principales del Marketing**

Entre los objetivos principales del marketing en general tenemos:

- a. Satisfacer las necesidades de los consumidores: Ofreciendo productos o servicios que resuelvan sus problemas o mejoren su calidad de vida.
- b. Crear valor para la empresa: Generando ingresos, aumentando la participación de mercado y fortaleciendo la marca.
- c. Construir relaciones a largo plazo con los clientes: Fomentando la lealtad y la fidelidad de los consumidores.
- d. Adaptarse a un entorno cambiante: Anticipándose a las tendencias del mercado y ajustando las estrategias de marketing en consecuencia.

Asimismo, a través del marketing las empresas pueden:

- **Crecer:** Al identificar nuevas oportunidades de mercado y atraer a nuevos clientes.
- **Competir:** Al diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Innovar:** Al desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores

Para la (American Marketing Association, 2009), definió el marketing “como un proceso social ya administrativo por el que un grupo de individuos y personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Figura 1 *Fundamentos del marketing*



Fuente: Philip kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing. 6ta. Ed.

❖ Estructura de un Sistema de Información de Marketing

Según (Malhotra, 2008) el sistema de información de marketing está compuesto por cuatro subsistemas que son: (a) subsistema de registro interno o de contabilidad, (b) subsistema de inteligencia de marketing, (c) subsistema de investigación de marketing, y (d) subsistema de análisis de marketing.

A. Subsistema de registro interno o de contabilidad: se basa a la utilización de controles que tiene la empresa, los cuales están basados en los registros tomados. Por ejemplo, registros de pedidos, inventario de la empresa, ventas realizadas, e inclusive las deudas que tiene una organización. La frecuencia de los registros internos viene dada por la administración de la organización que los define. Por ejemplo, podrían ser diarios, semanales, mensuales, anuales u otros.

B. Subsistema de inteligencia de marketing: son los sistemas que almacenan información de la empresa que se va generando conforme evoluciona el entorno de la empresa. Permite a los administradores visualizar el entorno económico, político y social de las distintas actividades que se ejecutan en las empresas

C. Subsistema de investigación de marketing: Este sistema es el que se encarga de preparar, recoger, analizar y establecer los resultados y las conclusiones de la investigación.

D. Subsistema de análisis de marketing: este sistema se basa en administrar la información de los otros subsistemas para que se puedan tomar decisiones.

❖ **Ventajas del Sistema de Información del Marketing**

Los sistemas de información de marketing tienen varias ventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

- **Reducción de los costos operativos:** Los SIM permiten a las organizaciones reducir los costos operativos, debido a que se cuenta con información ágil y oportuna en el sistema que debe estar en línea. Al tener la información disponible no se requiere de mano de obra adicional cada vez que se requiera preparar informes.
- **Disponibilidad inmediata de información:** Los SIM deben estar alimentados de información en línea. Lo que permite contar con información inmediata cuando se necesite tomar decisiones.
- **Rapidez en toma de decisiones:** Al contar con información en línea en el SIM, se puede tomar decisiones en el momento en que se requiera. El SIM proporciona facilidades a los gerentes de marketing por tener siempre disponible información actualizada para que pueda ser analizada y se tomen decisiones.
- **Actualización constante de la base de datos:** Al estar el SIM en línea, se debe comprometer al personal responsable de ingreso de datos, a que lo haga en el momento en que se genera la información. Por ejemplo, el departamento de ventas, al momento de despachar un pedido debe ingresar el mismo al sistema, para que se registre en la fecha y la hora correcta. Por lo que esta venta viene a convertirse en

estadísticas para las ventas, y se planificara o tomara decisiones basadas en esta información.

- **Mayor eficiencia:** El SIM permite a las organizaciones ser eficiente al tomar las decisiones, porque toma información que ha sido generada en el momento oportuno. Además, esta información es real, lo que permite tomar decisiones con información de calidad.
- **Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta:** Al contar con información y estadísticas reales la fuerza de ventas podrá ser más eficiente para conseguir vender producto debido a que la información que puede darle el SIM le permitirá planificar adecuadamente.

3. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de Marca es la percepción que tienen los clientes consumidores de una marca en relación con sus competidores. Su importancia radica que un posicionamiento de marca fuerte ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores y a contribuir y a construir una base de clientes leales.

(Nagle & Holden, 2002), definen el posicionamiento de marca como el proceso continuo y dinámico que requiere de una profunda comprensión del mercado y de los consumidores, porque permite definir una posición clara y consistente. Las marcas pueden construir una relación duradera y significativa con su público objetivo.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007), el posicionamiento de marca se fundamenta en elementos claves como:

- a. **La Percepción del Consumidor:** La marca no es lo que la empresa dice que es, sino lo que el consumidor percibe que es.
- b. **Relación Marca- Consumidor:** Se busca establecer una conexión emocional y racional con el consumidor.

- c. **Atributos y Beneficios:** Se destacan características y ventajas que ofrecen los productos y servicios.
- d. **Valores de Marca:** Los principios y creencias que guían a la marca.
- e. **Personalidad de Marca:** La forma en que la marca se comunica y se comporta.

Así mismo ambos investigadores consideran que se deberán tener en cuenta los siguientes modelos de estrategias para el posicionamiento de la marca, como, por ejemplo:

- **Mapa Perceptual:** el mapa perceptual permite visualizar gráficamente cómo los consumidores perciben a las marcas en relación a ciertos atributos.
- **La Matriz de Posicionamiento:** esta matriz de posicionamiento permite comparar a la marca con la competencia en función de diferentes variables, por ejemplo: precio, calidad del producto, envase, etc.
- **Posicionamiento Basado en Beneficios:** este se enfoque en los beneficios que el producto o servicio aporta al consumidor.
- **Posicionamiento Basado en Valores:** este enfoque vincula a la marca con valores y creencias compartidos por el público objetivo.

(Moyano, 2015), considera que un buen posicionamiento de marca permite a las empresas de comercialización:

- Mayor recordación de marca.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Lealtad de los consumidores.
- Precios premium.
- Mayor eficacia en las campañas de marketing.

(Navarrete, Malacara, & Zúñiga, 2014, pág. 111), consideran que el posicionamiento de la marca y la perdurabilidad de una empresa están intrínsecamente relacionados con la capacidad de analizar y adaptarse al macroentorno y microentorno empresarial. Las empresas

perdurables no solo reaccionan a los cambios del macroentorno (económicos, políticos, sociales, tecnológicos, etc.), sino que buscan anticiparse y aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos. Una marca bien posicionada en el mercado facilita la identificación por parte de los consumidores y genera lealtad.

(Keller, 2016), manifiesta que antes de aplicar el posicionamiento de una marca en el mercado, es imprescindible realizar un análisis riguroso del entorno competitivo para identificar las oportunidades y desafíos, así desarrollar una estrategia que permita a la organización destacar y crecer de manera sostenible.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007), las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos. Las empresas deben evitar los siguientes errores:

- **Subposicionamiento:** Clientes tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.
- **Sobreposicionamiento:** Público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** Público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente

4. Rentabilidad

(Moyano, 2015) sostiene que la Rentabilidad, es un concepto fundamental en el mundo de los negocios. Se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus operaciones. En otras palabras, es la medida del éxito financiero de un negocio.

Matemáticamente el término rentabilidad está asociado a la diferencia de lo que se invierte (recursos de capital + talento humano) menos los egresos que resultan de la operación misma del negocio (los costos y gastos).

(Sánchez, 2002) indica que las empresas deben utilizar por lo menos una de las siguientes estrategias de la Rentabilidad para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- A. En primer lugar, toda empresa debe cumplir con lo estipulado en el diseño y las características de la operación (ejecución), estas deben acercarse a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.
- B. Otra característica importante de la calidad fundamental para la rentabilidad es que el producto tenga Durabilidad; referida al tiempo de vida del producto, cuanto más se mejor aceptación tendrá en el público si el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.
- C. Finalmente, la Seguridad de Uso, esto implica que la empresa debe tener producto que funciones bien y que no tenga fallas de producción de tal manera que permita la oferta y la demanda.

(Andrade, 2005), identifica ciertos factores que afectan la rentabilidad de una inversión:

- **Tipo de inversión:** Acciones, bonos, bienes raíces, etc., tienen diferentes niveles de riesgo y retorno.
- **Tiempo de inversión:** El horizonte temporal de tu inversión influye en la rentabilidad.
- **Inflación:** La inflación erosiona el poder adquisitivo de tu dinero, afectando el rendimiento real de tus inversiones.
- **Tasa de interés:** Las variaciones en las tasas de interés impactan en el costo de endeudamiento y en el rendimiento de algunos activos.
- **Riesgo:** A mayor riesgo, mayor potencial de ganancia, pero también mayor probabilidad de pérdida.

Asimismo, menciona que para mejorar la rentabilidad de una inversión se debe considerar las siguientes estrategias de negocios:

- a. Diversificar: No pongas todos tus capitales en una sola inversión. Diversifica tu cartera invirtiendo en diferentes activos.
- b. Invertir a largo plazo: El tiempo es tu aliado. A largo plazo, las inversiones tienden a generar mayores rendimientos.
- c. Información: Mantente actualizado sobre las tendencias del mercado y toma decisiones en base a información fidedigna.

5. Satisfacción al Cliente

Para (Andrés, 2016), sostiene que la satisfacción del cliente es una medida que indica cuán contentos están los consumidores con los productos, servicios y experiencias que ofrece una determinada empresa al consumir sus productos. Es un indicador que está muy presente en el éxito empresarial ya que un cliente satisfecho tiende a ser leales, realizan compras repetitivas y recomiendan la marca a otros.

La importancia de la satisfacción de un cliente se fundamenta en:

- a. Fidelización: Los clientes satisfechos son propensos a convertirse en cliente fieles, lo que en el corto plazo genera al negocio un ingreso recurrente y reduce los costos de adquisición.
- b. Recomendaciones: Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de la marca, generando una ampliación de la base de clientes.
- c. Venta cruzada y ascendente: significa que los clientes satisfechos están muy dispuestos a probar nuevos productos o servicios de la empresa.
- d. Mejora continua: la retroalimentación de los clientes permite identificar áreas de mejora y optimiza los procesos.

❖ Elementos que influyen en la Satisfacción del Cliente

Según (Andrés, 2016), existen elementos en el entorno de la comercialización de productos que influyen en la satisfacción de un cliente, el cual se considera los siguientes:

- La Calidad de producto o servicio: el producto o servicio debe cumplir con los estándares de calidad y las expectativas del cliente.
- Atención al cliente: una buena atención al cliente desde la post venta y que garantice: rapidez y eficiencia, será positivo para el negocio
- Valor percibido: el cliente debe percibir que el valor que recibe está acorde con el precio que se paga por el bien o servicio recibido.
- Comunicación: una excelente comunicación clara y transparente con el cliente es esencial para el negocio.

❖ Como medir la Satisfacción del Cliente

Para medir la satisfacción del cliente es necesario aplicar ciertas estrategias como:

- ✓ Encuestas de satisfacción: se utiliza para medir la opinión de los clientes
- ✓ Net Promoter Score (NSP): está útil herramienta métrica mide la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar la marca.
- ✓ Análisis de redes sociales: las redes sociales son una herramienta muy valiosa de información necesaria y muy útil para el negocio.
- ✓ La tasa de retención de clientes: esta tasa de retención indica cuántos clientes siguen comprando nuestros productos o servicios a largo plazo

2.2.2 Estrategias Competitivas

A. Definición

(Kenneth, 2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos

establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

Según (Jaramillo, 2002, pág. 35), define la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas.

(Porter, Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2015, pág. 16) considera la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Asimismo, afirma, que la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas.

B. Dimensiones de Estrategias Competitivas

Partiendo de este enfoque se puede considerar las siguientes dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación, innovación, digitalización y sostenibilidad.

1. Liderazgo en Costos

(Porter, 2015), la define como un conjunto de acciones y decisiones que una empresa implementa con el objetivo de producir bienes o servicios a un menor costo que sus competidores. Al lograr esto la empresa, está puede ofrecer precios más bajos a sus clientes, ganar una mayor cuota de mercado y obtener mayores márgenes de beneficio.

La clave de esta estrategia radica en su eficiencia operativa. Asimismo, el autor menciona que esta estrategia se enfoca en:

- a. Reducción de costos en todas las áreas.
- b. Optimización de procesos.
- c. Innovación en procesos.

d. Economías de escala.

❖ **Ventajas de una estrategia de liderazgo en costo**

Se puede obtener los siguientes beneficios:

- Mayor cuota de mercado: los precios más bajos atraen a un mayor número de clientes.
- Barreras de entrada: los costos más bajos dificultan la entrada de nuevos competidores.
- Mayor rentabilidad: a pesar de existir precios más bajos, los márgenes de beneficios pueden ser mayores debido a los costos reducidos.
- Resistencia a las fluctuaciones del mercado: las empresas con costos bajos suelen ser más resistentes a las crisis económicas.

2. Diferenciación

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2016), la diferenciación como estrategia en marketing es la que utilizan las empresas para destacar y distinguirse de sus competidores. Esta consiste en crear una propuesta de valor única que atraiga a los clientes potenciales y no potenciales para que los motive a elegir un producto o servicio en lugar de otro.

❖ **¿Por qué es importante la diferenciación?**

En un mercado saturado, donde existen numerosas opciones para los consumidores, la diferenciación es esencial para:

- Captar la atención: Destacar entre la competencia y generar interés en los clientes.
- Crear una identidad de marca: Construir una imagen de marca sólida y memorable.
- Fidelizar a los clientes: Establecer relaciones duraderas con los consumidores y generar lealtad.

- Justificar precios más altos: Si un producto o servicio es percibido como único y valioso, los clientes estarán dispuestos a pagar un precio premium.
- Crear barreras de entrada: Dificultar la entrada de nuevos competidores al mercado.

❖ ¿Cómo logra la diferenciación las empresas?

Existen diversas formas de diferenciarse las empresas, la más comunes son:

- ✓ **Producto:** Desarrollar productos con características únicas, mayor calidad, diseño innovador, etc.
- ✓ **Servicio:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional, entrega rápida, personalización, etc.
- ✓ **Marca:** Construir una marca fuerte y distintiva a través de la historia, los valores, la personalidad, etc.
- ✓ **Canales de distribución:** Utilizar canales de distribución exclusivos o innovadores.
- ✓ **Precio:** Establecer precios más altos o más bajos que la competencia, ofreciendo un mayor o menor valor percibido.
- ✓ **Personas:** Capacitar a los empleados para que brinden una experiencia de cliente excepcional.
- ✓ **Proceso:** Optimizar los procesos internos para ofrecer una mayor eficiencia y rapidez.

Según (Treacy & Wiersema, 2014), existen tres estrategias de diferenciación exitosa que son:

- **Excelencia operacional:** Consiste en proporcionar a los clientes bienes o servicios costeables a precios competitivos y de fácil disponibilidad.
- **Cercanía con el cliente:** Requiere conocer de cerca a los clientes para responder a sus necesidades específicas y especiales.

- **Liderazgo de producto:** Busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores más útiles y que superen a los productos de los competidores.

3. Innovación

Para (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2014), los indicadores de innovación son herramientas fundamentales para medir la capacidad de una organización para generar nuevas ideas, productos, servicios o procesos que aporten valor a sus clientes y la diferencien de la competencia. Son como un radar que te permite detectar las señales de innovación dentro de tu empresa y tomar decisiones estratégicas para fomentar un ambiente creativo y disruptivo. Su importancia se centraliza en:

- Evaluación de la estrategia: Te permiten evaluar si tu estrategia de innovación está funcionando y si estás alcanzando los resultados esperados.
- Identificación de oportunidades: Revelan áreas de mejora y oportunidades para fortalecer tu capacidad innovadora.
- Toma de decisiones: Proporcionan información sólida para tomar decisiones sobre inversiones en innovación, asignación de recursos y desarrollo de nuevos proyectos.
- Seguimiento del progreso: Permiten monitorear el progreso de tus iniciativas de innovación a lo largo del tiempo.

❖ Tipos de Indicadores de Innovación

Los indicadores de innovación pueden clasificarse en diferentes categorías, dependiendo de la fase del proceso innovador que se quiera medir:

- **Indicadores de entrada:**
 - o Inversión en I+D: Porcentaje de los ingresos invertidos en investigación y desarrollo.
 - o Número de patentes solicitadas: Mide la actividad inventiva de la empresa.

- o Número de proyectos de innovación en curso: Indica el nivel de actividad innovadora.

- **Indicadores de proceso:**

- o Número de ideas generadas: Mide la capacidad de la empresa para generar nuevas ideas.
- o Tiempo de desarrollo de nuevos productos: Mide la eficiencia en la transformación de ideas en productos.

❖ **Estrategias que deben seguir para mejorar la Innovación las empresas**

- **Fomentar una cultura de innovación:** Crear un ambiente que fomente la creatividad y la experimentación.
- **Invertir en formación y desarrollo:** Capacitar a los empleados en habilidades de innovación.
- **Establecer metas claras:** Definir objetivos específicos y medibles para la innovación.
- **Colaborar con socios externos:** Trabajar con universidades, startups y otros actores del ecosistema innovador.
- **Medir y analizar:** Utilizar los indicadores de innovación para monitorear el progreso y tomar decisiones basadas en datos.

4. Digitalización

Para (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2014), los indicadores de digitalización son métricas clave que permiten medir el progreso de una organización en su transformación digital. Estos indicadores nos ayudan a evaluar si las iniciativas digitales están teniendo el impacto deseado y si estamos avanzando hacia nuestros objetivos estratégicos

❖ **Importancia de los indicadores de Digitalización**

Estos indicadores de digitalización son importantes, porque nos permite:

- **Evaluar el progreso:** Permiten medir el avance de la transformación digital y detectar áreas de mejora.
- **Tomar de decisiones:** Proporcionan información sólida para tomar decisiones estratégicas sobre nuevas inversiones en tecnología.
- **Ajuste de la estrategia:** Ayudan a ajustar la estrategia digital en función de los resultados obtenidos.
- **Comunicación de resultados:** Facilitan la comunicación de los logros y desafíos de la transformación digital a los stakeholders.

Para (Porter & Heppelmann, How smart, connected products are transforming companies, 2016), existen los siguientes indicadores de digitalización:

- **Indicadores de adopción:**
 - o Tasa de adopción de nuevas tecnologías: Mide la velocidad con la que se adoptan nuevas herramientas digitales.
 - o Uso de plataformas digitales: Mide la frecuencia de uso de plataformas digitales por parte de los empleados y clientes.
- **Indicadores de eficiencia:**
 - o Reducción de costos: Mide la disminución de costos operativos gracias a la digitalización.
 - o Aumento de la productividad: Mide el incremento de la productividad de los empleados.
 - o Reducción del tiempo de respuesta: Mide la disminución del tiempo necesario para completar tareas.
- **Indicadores de impacto en el negocio:**
 - o Aumento de los ingresos: Mide el impacto de la digitalización en los ingresos de la empresa.
 - o Incremento de la satisfacción del cliente: Mide la mejora en la satisfacción del cliente gracias a la digitalización.

- o Fortalecimiento de la marca: Mide la mejora de la percepción de la marca en el mercado.
- **Indicadores de madurez digital:**
 - o Índice de madurez digital: Mide el nivel de madurez digital de la organización en comparación con los estándares de la industria.
 - o Cultura digital: Mide el grado de adopción de una cultura digital en la organización.

5. Sostenibilidad

Para (Bonoma & Shapiro, 2014), consideran a los indicadores de sostenibilidad como la herramienta clave que permiten evaluar el desempeño ambiental, social y económico de una organización a lo largo del tiempo. Estos indicadores cuantifican el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad y ayudan a tomar decisiones más informadas para construir un futuro más sostenible. Debido a su trascendencia, estos son importantes porque permite:

- **Transparencia:** Permiten comunicar de manera clara y concisa el compromiso de la organización con la sostenibilidad.
- **Toma de decisiones:** Ayudan a identificar áreas de mejora y a priorizar acciones.
- **Gestión de riesgos:** Permiten identificar y mitigar los riesgos ambientales y sociales asociados a las operaciones de la organización.
- **Mejora continua:** Facilitan la implementación de prácticas más sostenibles.
- **Reputación:** Fortalecen la reputación de la empresa y atraen a clientes y talentos comprometidos con la sostenibilidad.

❖ Tipos de Indicadores de Sostenibilidad

Para Kotler los indicadores de sostenibilidad se pueden clasificar en tres dimensiones:

- **Ambiental:**
 - o Huella de carbono: Cantidad de gases de efecto invernadero emitidos.
 - o Consumo de agua: Volumen de agua utilizado.

- o Generación de residuos: Cantidad y tipo de residuos generados. o Eficiencia energética: Consumo de energía por unidad de producción.
- o Uso de materiales reciclados: Porcentaje de materiales reciclados utilizados.
- **Social:**
 - o Diversidad e inclusión: Representación de diferentes grupos en la fuerza laboral. o Condiciones laborales: Salarios, seguridad y salud en el trabajo.
 - o Compromiso de los empleados: Nivel de satisfacción y compromiso de los empleados.
 - o Impacto en la comunidad: Contribuciones a la comunidad local.
- **Económico:**
 - o Rentabilidad: Beneficios netos, retorno sobre la inversión. o Crecimiento: Tasa de crecimiento de los ingresos.
 - o Valor compartido: Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Categorías de las estrategias competitivas

Para (Villalba, 2003, pág. 13) las estrategias competitivas se pueden clasificar en cuatro categorías; disuasión, defensiva, ofensiva y cooperación.

- **Estrategias de disuasión**, éstas están destinadas a evitar o atenuar la severidad de conflictos entre empresas y los competidores. Por su parte la estrategia ofensiva, está orientada a eliminar o debilitar la competencia, o también aumentar la participación de un competidor establecido.
- **La estrategia defensiva**, está orientada a resistir los ataques de los competidores o a infringir pérdida al atacante lo suficientemente elevada para hacerlo desistir de su propósito. Por último, el autor plantea que

- **La estrategia de cooperación** son las orientadas a sumar la capacidad de varias empresas con el fin de competir en mejores condiciones.

Así mismo se presume que una empresa al implantar cualquiera de las estrategias, en un momento pueda combinar las estrategias de liderazgo en costos con las estrategias de diferenciación y así poder generar y sostener ventajas competitivas.

2.3 Bases filosóficas

2.4 Definición de términos básicos

Investigación de mercado: la investigación de mercados se define como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.”

Estrategias competitivas: Las estrategias competitivas son el conjunto de acciones y respuestas competitivas que presentan a las compañías en la contienda por hacerse de una ventaja competitiva en el mercado.

Marketing: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Segmentación: La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Acceso al mercado: El acceso a los mercados expone un conjunto de consideraciones que influyen en la toma de decisiones en los negocios.

Entorno Económico: El entorno en los negocios se refiere al conjunto de factores económicos que influyen en las actividades empresariales.

Entorno Financiero: este entorno está relacionado con la tasa de interés, el tipo de cambio y la negociación de divisas fuera de nuestras fronteras.

Mercadotecnia masiva: esta técnica conducirá a costos más bajos y precios más bajos y generará un mercado potencial más grande

Estudio Organizacional: analiza los estudios que son propios de la actividad ejecutiva de la organización.

Mercado: espacio físico o virtual donde se tranzan productos, servicios a un precio determinado.

Mercado Meta: ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, por lo tanto, segmenta al mercado.

Rentabilidad: la Rentabilidad, es un concepto fundamental en el mundo de los negocios. Se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus operaciones. En otras palabras, es la medida del éxito financiero de un negocio.

Grupo de Interés: el punto de partida para que una empresa defina su futuro.

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.
- Existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.
- Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.
- Existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.
- Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escalas y valores	Niveles y rango	Instrumento	
Desempeño de la Gestión de Mercado	Investigación de Mercado	Reconocimiento de marca	1-6	LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	25 – 58: Deficiente 59 – 92: Regular 93- 125: Bueno	Encuest	
		Percepción de la calidad					
		Comportamiento del consumidor					
		Satisfacción del cliente					
		Intención de compra					
		Cuota de mercado					
	Marketing	Indicadores de rendimiento	7-10				
		Tasa de conversión					
		Indicadores de Engagement					
		Conocimiento de marca					
	Posicionamiento de Marca	Percepción de la marca	11-16				
		Diferenciación					
		Lealtad a la marca					
		Imagen de marca					
		Rendimiento comercial					
		Calidad percibida					
	Rentabilidad	Margen de beneficio	17-20				
		Rentabilidad por cliente					
		Retorno de la inversión					
		Margen de contribución					
	Satisfacción del Cliente	Fidelización de cliente	21-25				
		Escala de esfuerzo del cliente					
		Tasa de retención del cliente					
		Tasa de abandono					
		Índice de satisfacción					

Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Costo unitario de producción				26 -29	LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces	20 – 47: Deficiente 48 – 73: Regular 74 - 100: Bueno	Eficuent
		Margen de contribución	Eficiencia de inventario	Costos de calidad	Comparación con la competencia				
	Diferenciación				Percepción del cliente	30-33			

	Innovación	Matriz de posicionamiento					4: Casi siempre 5: Siempre		
		Propuesta de valor							
		Inversión en I + D				34-37			
		Indicadores de proceso							
		Indicadores de salida							
	Digitalización	Número de premios y reconocimiento					38-41		
		Tasa de adopción de nuevas tecnologías							
		Indicadores de eficiencia							
		Uso de plataformas digitales							
	Sostenibilidad	Indicadores de impacto en el negocio					42 - 45		
		Impacto en la comunidad							
		Diversidad e inclusión							
		Valor compartido							
		Impacto económico							

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

De tipo básica ya que “el propósito de esta es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto” (Bunge, 2004).

El nivel fue correlacional, ya que “es la que tiene como objetivo descubrir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de variables, sino de sus relaciones” (Hernández Sampieri, 1994, pág. 193).

El diseño fue no experimental, porque “los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2003).

Fue de enfoque cuantitativo, porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo representada por 20 trabajadores de la empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C.

• Criterio de inclusión

Los criterios de inclusión son un conjunto de características o condiciones específicas que deben cumplir los participantes de un estudio o investigación para poder ser incluidos.

Estos criterios actúan como un filtro, asegurando que la muestra de estudio sea homogénea y relevante para los objetivos de la investigación

- **Criterio de exclusión**

Los criterios de exclusión son el complemento opuesto a los criterios de inclusión. Mientras que los primeros definen quién sí puede participar en una investigación, los criterios de exclusión establecen quién no cumple con los requisitos para formar parte de un estudio.

3.2.2 Muestra

Por contar con una población factible para la aplicación del instrumento de recolección de datos, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnica encuesta: El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales fueron desempeño de la gestión de mercado y estrategias competitivas. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Importaciones Evolutions Motors S.A.C de Lima.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizaron las siguientes herramientas estadísticas para el tratamiento de datos recolectados:

- a) SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión N° 23; los resultados fueron presentados en tablas y gráficos de barras.
- b) Excel avanzado
- c) Uso de la Ofimática para el informe final.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de Desempeño de la gestión de mercado

Tabla 1

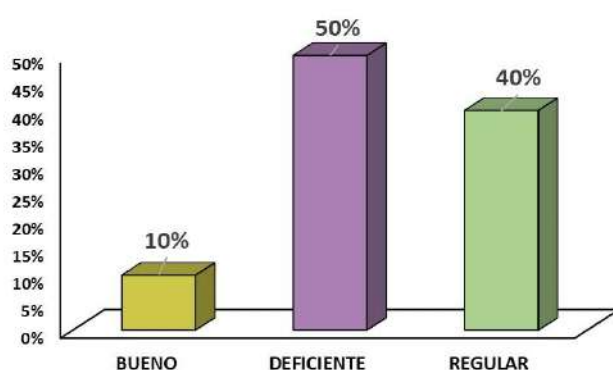
Desempeño de la gestión de mercado

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	2	10%
DEFICIENTE	10	50%
REGULAR	8	40%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Desempeño de la gestión de mercado



El 50% de los trabajadores encuestados considera que el desempeño de la gestión de mercado de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando unas investigaciones de mercado inadecuadas, un marketing ineficaz, un posicionamiento de marca insuficiente, una baja rentabilidad, junto a una amplia insatisfacción de los clientes. Por otro lado, el 40% califica al desempeño de la gestión de mercado de dicha empresa como regular, mientras que solo el 10% lo percibe como bueno, evidenciando una necesidad urgente de adoptar mejoras estratégicas para potenciar su competitividad en el sector.

Tabla 2

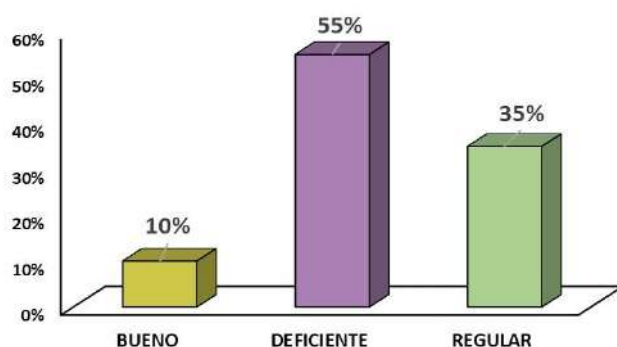
Investigación de mercado

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	2	10%
DEFICIENTE	11	55%
REGULAR	7	35%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Investigación de mercado



El 55% de los trabajadores considera que las investigaciones de mercado realizadas por Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes, evidenciando unas escasas prácticas de conciencia para el reconocimiento de la marca, una falta de enfoque en la percepción del cliente para conocer la calidad exacta del producto, una desconexión con el comportamiento del consumidor, una falta de consideración del impacto de la satisfacción del cliente en la planificación de productos, unas insuficientes mediciones de intenciones de compra, junto a un desconocimiento del impacto de la estrategia de segmentación sobre la cuota de mercado. Por otro lado, el 35% califica a las investigaciones de mercado realizadas por dicha empresa como regulares, mientras que solo el 10% las percibe como buenas.

Tabla 3

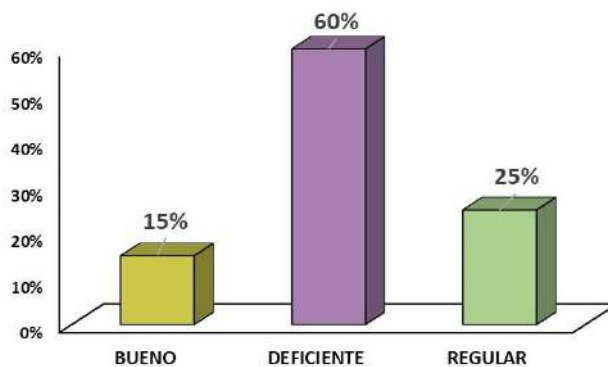
Marketing

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	12	60%
REGULAR	5	25%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Marketing



El 60% de los trabajadores considera que el marketing de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando un desconocimiento sobre el uso de técnicas de marketing como indicadores de rendimiento, un escaso uso y valoración de la medición y análisis de la tasa de conversión, una baja percepción de la importancia de los indicadores de engagement sobre las redes sociales, junto a una falta de enfoque en la evaluación y fortalecimiento del reconocimiento de marca. Por otro lado, el 25% califica al marketing de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% lo percibe como bueno.

Tabla 4

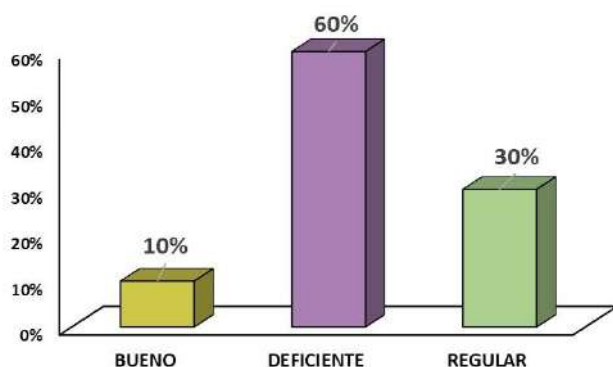
Posicionamiento de marca

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	2	10%
DEFICIENTE	12	60%
REGULAR	6	30%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Posicionamiento de marca



El 60% de los trabajadores considera que el posicionamiento de marca de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una inadecuada evaluación y gestión de la percepción de la marca, una baja aplicación de estrategias de diferenciación efectivas a comparación de la competencia, una desconexión emocional y racional entre la marca y los clientes que genera mayor deslealtad con el negocio, una gestión inadecuada de la imagen de la marca ante el público objetivo, una nula medición cualitativa y cuantitativa del rendimiento comercial, junto a una gestión y evaluación ineficiente de la calidad percibida. Por otro lado, el 30% califica al posicionamiento de marca de dicha empresa como regular, mientras que solo el 10% lo percibe como bueno.

Tabla 5

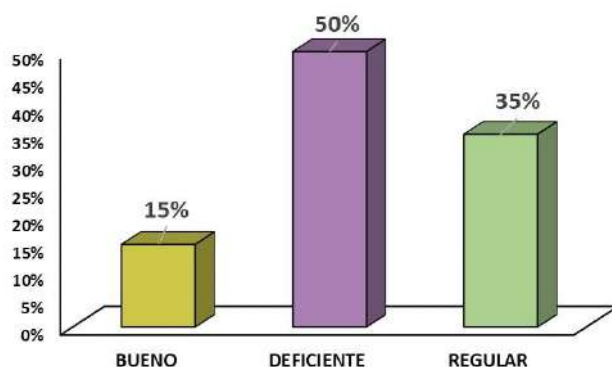
Rentabilidad

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	10	50%
REGULAR	7	35%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Rentabilidad

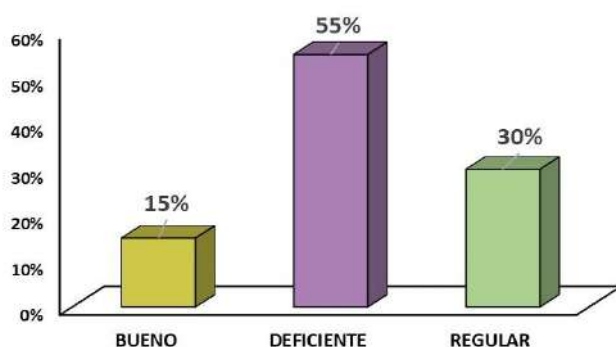


El 50% de los trabajadores considera que la rentabilidad de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una medición ineficaz del margen de beneficio que no permite ajustar la estrategia de precios según los resultados, un seguimiento inadecuado de la rentabilidad o rendimiento económico individual de los clientes, una nula medición de forma sistemática del retorno de las inversiones, junto a una falta de enfoque claro o prioritario para obtener un margen de contribución oportuno. Por otro lado, el 35% califica a la rentabilidad de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% la percibe como buena.

Tabla 6*Satisfacción del cliente*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	11	55%
REGULAR	6	30%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7 *Satisfacción del cliente*

El 55% de los trabajadores considera que la satisfacción del cliente en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una inconsistencia en la estrategia de fidelización de clientes, un desconocimiento y desaprovechamiento de la escala de esfuerzo del cliente para facilitar la satisfacción y experiencia de compra, una nula implementación de prácticas sistemáticas para mejorar la tasa de retención, una falta de estrategia para abordar y reducir efectivamente la tasa de abandono, junto a un incumplimiento con las expectativas de los clientes que logra originar un bajo índice de satisfacción. Por otro lado, el 30% califica a la satisfacción del cliente de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% la percibe como buena.

4.1.2 Resultados de Estrategias competitivas

Tabla 7

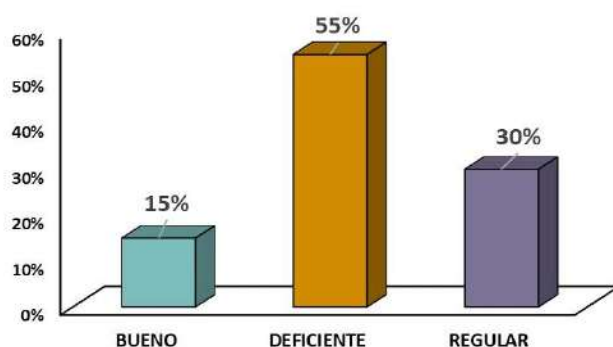
Estrategias competitivas

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	11	55%
REGULAR	6	30%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Estrategias competitivas



El 55% de los trabajadores considera que las estrategias competitivas de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes, evidenciando problemas internos y significativos para adoptar eficientemente estrategias de liderazgo en costos, de diferenciación, innovación, digitalización y de sostenibilidad. Por otro lado, el 30% califica a las estrategias competitivas de dicha empresa como regulares, mientras que solo el 15% las percibe como buenas, lo que evidencia una menor competitividad en el sector de importación y exportación de repuestos para vehículos, que termina por afectar el posicionamiento de la empresa.

Tabla 8

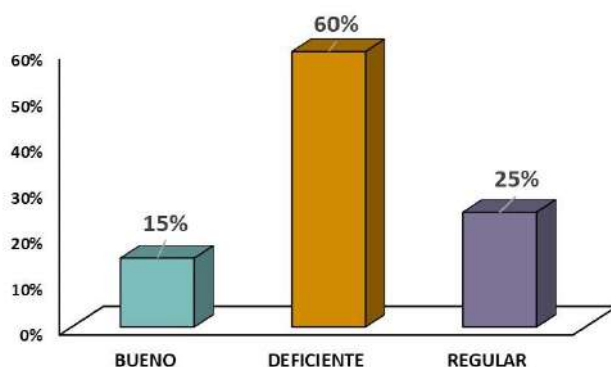
Liderazgo en costos

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	12	60%
REGULAR	5	25%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Liderazgo en costos



El 60% de los trabajadores considera que la estrategia de liderazgo en costos de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una falta de enfoque sobre el análisis del costo unitario de producción, un gran desaprovechamiento del liderazgo en costos para la mejora del margen de contribución, una inadecuada planificación de productos que termina por afectar la capacidad y eficiencia del inventario, junto a una gestión y análisis ineficiente de los costos asociados a la calidad que afecta tanto la competitividad como la eficiencia en general del negocio. Por otro lado, el 25% califica a la estrategia de liderazgo en costo de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% la percibe como buena.

Tabla 9

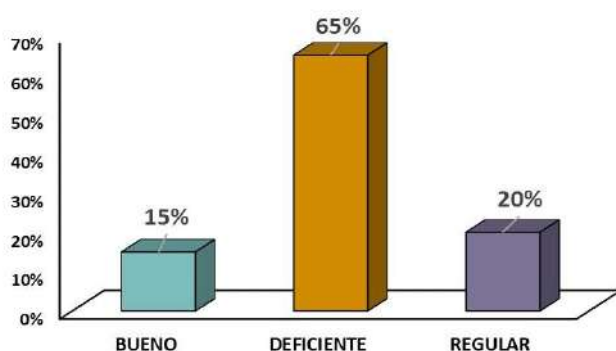
Diferenciación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	13	65%
REGULAR	4	20%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Diferenciación



El 65% de los trabajadores considera que la estrategia de diferenciación de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una falta de personal adecuadamente preparado o bien definido en comparación de la competencia, un desconocimiento inquietante sobre la percepción del cliente y su influencia directa sobre el comportamiento de compra, una amplia ignorancia sobre la matriz de posicionamiento para la medición y comparación del rendimiento del negocio con el de la competencia, junto a una falta de propuesta de valor bien definida que ayude a la marca diferenciarse dentro del mercado. Por otro lado, el 20% califica a la estrategia de diferenciación de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% la percibe como buena.

Tabla 10

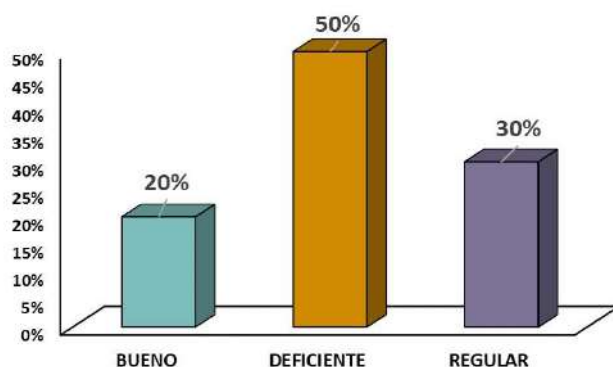
Innovación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	4	20%
DEFICIENTE	10	50%
REGULAR	6	30%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Innovación



El 50% de los trabajadores considera que la estrategia de innovación de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una escasa e insuficiente inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) para la creación de nuevos productos o procesos, una nula utilización efectiva de indicadores de proceso para dar seguimiento a la adopción de cambios en los procesos productivos, un manejo limitado de indicadores de salida para la evaluación de los resultados finales, junto a una cultura que no premia ni reconoce los logros innovadores para motivar al personal a generar ideas nuevas y disruptivas. Por otro lado, el 30% califica a la estrategia de innovación de dicha empresa como regular, mientras que solo el 20% la percibe como buena.

Tabla 11

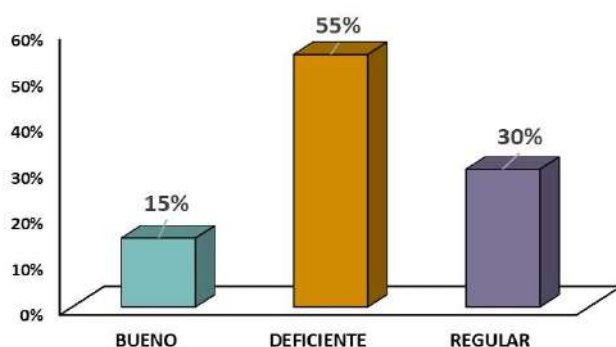
Digitalización

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	3	15%
DEFICIENTE	11	55%
REGULAR	6	30%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Digitalización



El 55% de los trabajadores considera que la estrategia de digitalización de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una baja tasa de adopción de nuevas tecnologías que refleja retrasos y desinterés con la incorporación de herramientas digitales, una carencia de indicadores de eficiencia para medir la ejecución de los procesos a través de la digitalización, una falta de integración y utilización de plataformas digitales para mejorar la productividad y permanecer en la mente del consumidor, junto a una utilización limitada de indicadores de impacto para medir el desempeño del negocio. Por otro lado, el 30% califica a la estrategia de digitalización de dicha empresa como regular, mientras que solo el 15% la percibe como buena.

Tabla 12

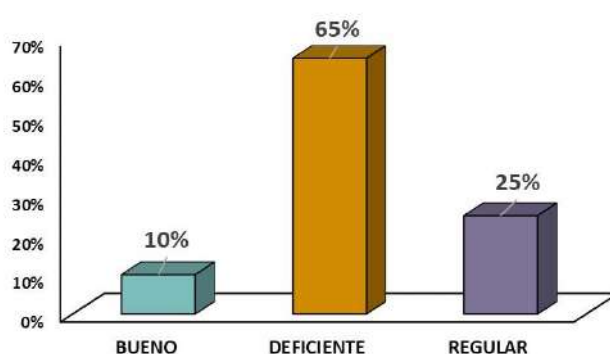
Sostenibilidad

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	2	10%
DEFICIENTE	13	65%
REGULAR	5	25%
TOTAL	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Sostenibilidad



El 65% de los trabajadores considera que la estrategia de sostenibilidad de Importaciones Evolutions Motors S.A.C. es deficiente, evidenciando una falta de consideración del impacto social, económico y ambiental de las actividades sobre la comunidad, una cultura que no es inclusiva y no abraza la diversidad de ideas en el trabajo, una falta de adopción de prácticas de valor compartido a largo plazo, junto a un amplio desconocimiento del impacto económico que generan sus actividades y sus externalidades. Por otro lado, el 25% califica a la estrategia de sostenibilidad de dicha empresa como regular, mientras que solo el 10% la percibe como buena.

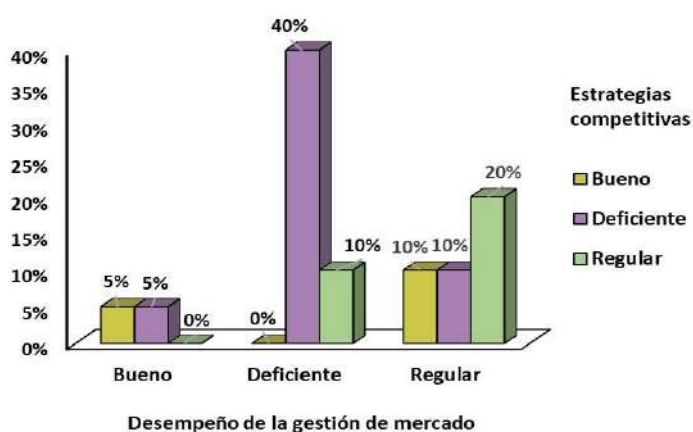
4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 13 *Desempeño de la gestión de mercado en relación a Estrategias competitivas*

		Estrategias competitivas			Bueno	Total
		Deficiente	Regular			
Desempeño de la gestión de mercado	Bueno	5%	5%	0%	10%	
	Deficiente	0%	40%	10%	50%	
	Regular	10%	10%	20%	40%	
Total		15%	55%	30%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 14 *Desempeño de la gestión de mercado en relación a Estrategias competitivas*



El 40% indica que tanto el desempeño de la gestión de mercado (DGM) como las estrategias competitivas (EC) en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes, mientras que el 20% indica que son regulares. Un primer 10% indica que el DGM es deficiente y que las EC son regulares, mientras un segundo 10% indica que el DGM es regular pese que las EC son buenas, o un tercer 10% que considera al DGM como regular y a las EC como deficientes. Un 5% indica que el DGM y las EC son buenos, mientras otro 5% indica que solo el DGM es bueno pese a que las EC son deficientes.

Tabla 14

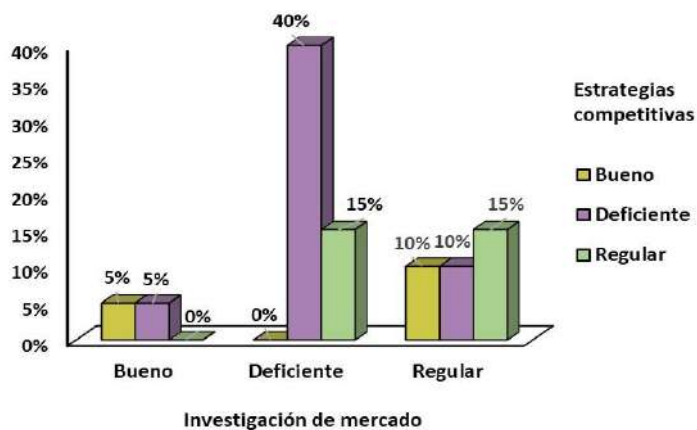
Investigación de mercado en relación a Estrategias competitivas

Total		15%	55%	30%	100%
	Bueno				
Investigación de mercado	Bueno	5%	5%	0%	10%
	Deficiente	0%	40%	15%	55%
	Regular	10%	10%	15%	35%
		Estrategias competitivas			
			Deficiente	Regular	

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Investigación de mercado en relación a Estrategias competitivas



El 40% indica que tanto la investigación de mercado (IM) como las EC en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes. Un 15% indica que la IM es deficiente y que las EC son regulares, mientras otro 15% indica que ambas son regulares. Un 10% indica que la IM es regular pese que las EC son buenas, mientras que otro 10% indica que solo la IM es

regular y que las EC son deficientes. Un 5% indica que la IM y las EC son buenas, mientras otro 5% indica que solo la IM es buena pese a que las EC son deficientes.

Tabla 15

Marketing en relación a Estrategias competitivas

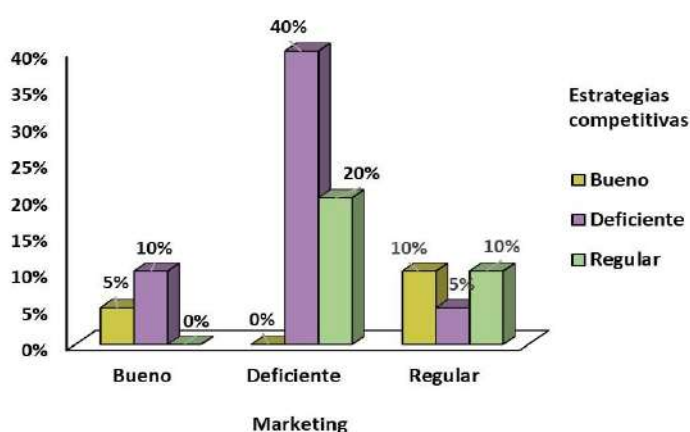
Total		15%	55%	30%	100%
	Bueno				
	Bueno	5%	10%	0%	15%
Marketing	Deficiente	0%	40%	20%	60%
	Regular	10%	5%	10%	25%

Estrategias competitivas			
		Deficiente	Regular

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Marketing en relación a Estrategias competitivas



El 40% indica que tanto el marketing como las EC en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes. El 20% indica que solo el marketing es deficiente y que las EC son

regulares. Un primer 10% indica que el marketing es bueno pero que las EC son deficientes, mientras un segundo 10% indica que el marketing es regular pese que las EC son buenas, o un tercer 10% que considera a ambos como regulares. Un 5% indica que tanto el marketing como las EC son buenas, mientras otro 5% indica que el marketing es regular pese a que las EC son buenas.

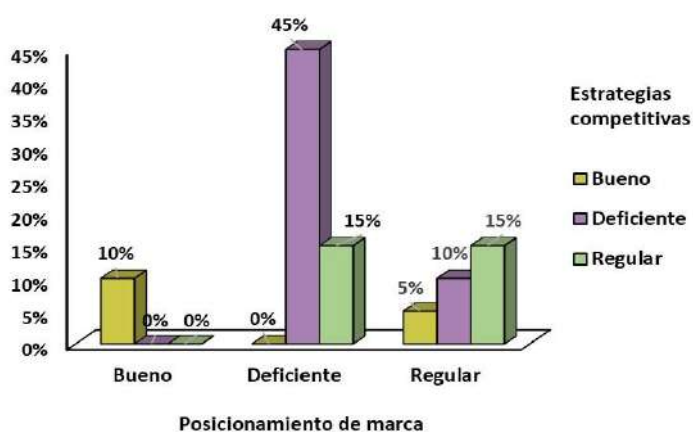
Tabla 16

Posicionamiento de marca en relación a Estrategias competitivas

Total		15%	55%	30%	100%
		Bueno			
Posicionamiento de marca	Bueno	10%	0%	0%	10%
	Deficiente	0%	45%	15%	60%
	Regular	5%	10%	15%	30%
		Estrategias competitivas			
		Deficiente		Regular	

Nota. Elaboración propia

Figura 17 *Posicionamiento de marca en relación a Estrategias competitivas*



El 45% indica que tanto el posicionamiento de marca (PM) como las EC en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes. Un 15% indica que solo el PM es deficiente y que las EC son regulares, mientras otro 15% indica que ambos son regulares. Un 10% indica que tanto el PM como las EC son buenas, mientras otro 10% indica que el PM es regular pese que las EC son buenas. Y solo el 5% indica que el PM es regular pese a que las EC son buenas.

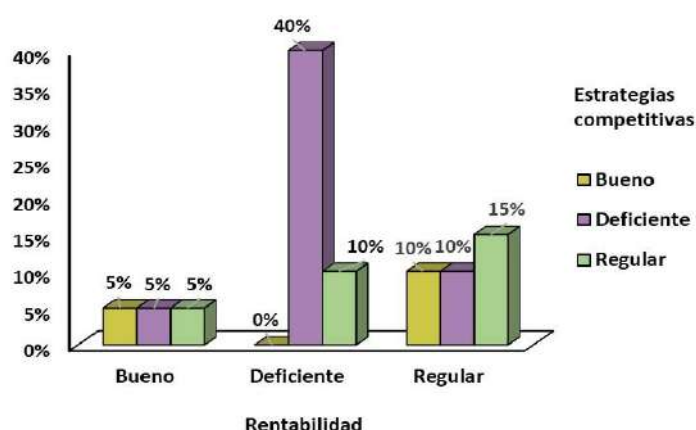
Tabla 17

Rentabilidad en relación a Estrategias competitivas

Total		15%	55%	30%	100%
	Bueno				
	Bueno	5%	5%	5%	15%
Rentabilidad	Deficiente	0%	40%	10%	50%
	Regular	10%	10%	15%	35%
Estrategias competitivas					
Deficiente Regular					

Nota. Elaboración propia

Figura 18 *Rentabilidad en relación a Estrategias competitivas*



El 40% indica que tanto la rentabilidad como las EC en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes, mientras que el 15% indica que ambas son regulares. Un primer 10% indica que solo la rentabilidad es deficiente y que las EC son regulares, mientras que un segundo 10% indica que la rentabilidad es regular pero que las EC son buenas, o un tercer 10% que considera a la rentabilidad como regular y a las EC como deficientes. Un primer 5% indica que tanto la rentabilidad como las EC son buenas, mientras un segundo 5% indica también que la rentabilidad es buena pese a que las EC son deficientes, o un tercer 5% que solo considera a la rentabilidad como buena y las EC como regulares.

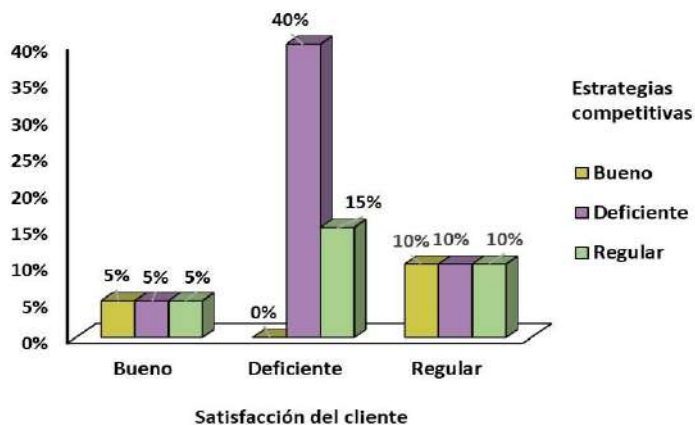
Tabla 18

Satisfacción del cliente en relación a Estrategias competitivas

Total		15%	55%	30%	100%
		Bueno			
Satisfacción del cliente	Bueno	5%	5%	5%	15%
	Deficiente	0%	40%	15%	55%
	Regular	10%	10%	10%	30%
		<u>Estrategias competitivas</u>			
		<u>Deficiente</u>		<u>Regular</u>	

Nota. Elaboración propia

Figura 19 *Satisfacción del cliente en relación a Estrategias competitivas*



El 40% indica que tanto la satisfacción del cliente (SC) como las EC en Importaciones Evolutions Motors S.A.C. son deficientes. Un 15% indica que solo la SC es deficiente y que las EC son regulares. Un primer 10% indica que la SC es regular pese a que las EC son buenas, mientras un segundo 10% indica también que la SC es regular pero que las EC son deficientes, o un tercer 10% que considera a ambos como regulares. Un primer 5% indica que tanto la SC como las EC son buenas, mientras un segundo 5% indica también que la SC es buena pero que las EC son deficientes, o un tercer 5% que solo considera a la SC como buena y a las EC como regulares.

4.1.4 Prueba de Normalidad

Se aplicó el estadístico Shapiro Wilk para la determinación de la prueba, tratándose de una muestra conformada por 20 trabajadores de Importaciones Evolutions Motors S.A.C, cifra menor al estándar de 50.

Tabla 19

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	S-W		
	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño de la gestión de mercado	0.911	20	0.068
Estrategias competitivas	0.910	20	0.063
Investigación de mercado	0.852	20	0.006
Marketing	0.887	20	0.024
Posicionamiento de marca	0.885	20	0.022
Rentabilidad	0.906	20	0.053
Satisfacción del cliente	0.859	20	0.007
Liderazgo en costos	0.861	20	0.008
Diferenciación	0.859	20	0.008
Innovación	0.847	20	0.005
Digitalización	0.908	20	0.057
Sostenibilidad	0.884	20	0.021

Nota. Elaboración propia

Los datos obtenidos resultan ser en su mayoría, menor al 5%, por lo tanto, no se cumple el supuesto de normalidad de variables y dimensiones. De esta forma correspondió aplicar el estadístico Rho de Spearman para las correlaciones.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

Ha: Existe relación significativa entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “**Ha**”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “**Ha**”.

Tabla 20 *Desempeño de gestión de mercado correlacionado con Estrategias competitivas*

			Desempeño de gestión de mercado	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Desempeño de gestión de mercado	Correlación	1.000	0.788
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.788	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

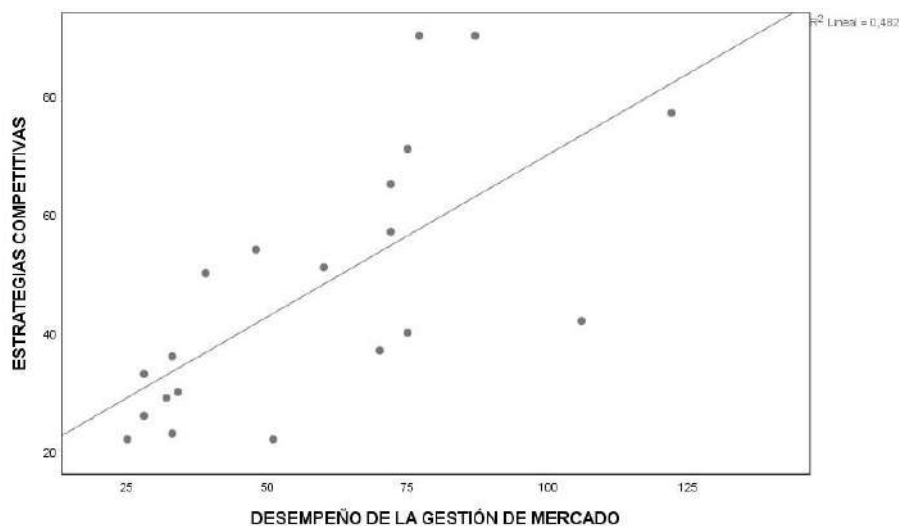
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir, se acepta la “**Ha**”, ante un valor de significancia calculado inferior al 5%, resultando ser $p=0.000$. Asimismo, de acuerdo a la tabla 20, el valor Rho de Spearman resulta ser 0.788, sugiriendo una correlación moderada entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas.

Figura 20

Desempeño de la gestión de mercado correlacionado con Estrategias competitivas



Se evidencia una correlación moderada entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras notarse en la figura 20, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₁: No existe relación significativa entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

H_{a1}: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “**H_{a1}**”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “**H_{a1}**”.

Tabla 21

Investigación de mercado correlacionado con Estrategias competitivas

			Investigación de mercado	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Correlación	1.000	0.754
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.754	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Elaboración propia

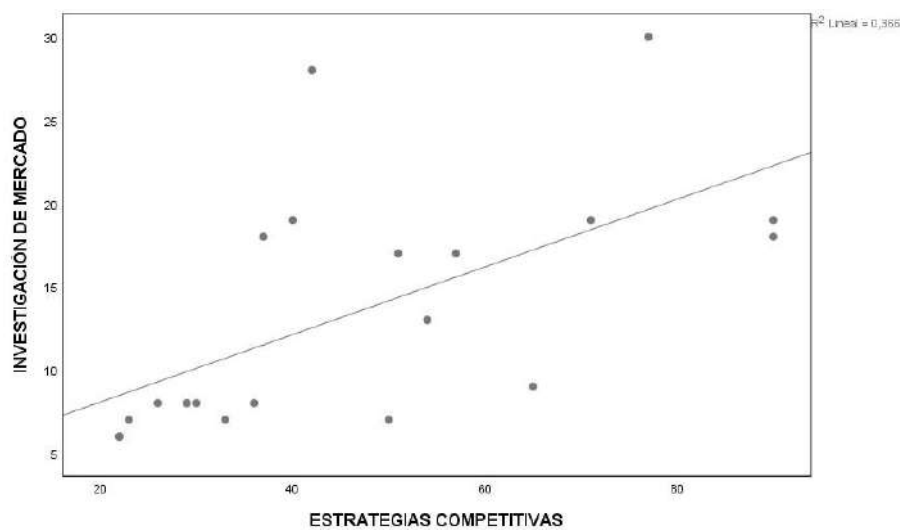
3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir, se acepta la “**H_{a1}**”, ante un valor de significancia calculado inferior al

5%, resultando ser $p=0.000$. Asimismo, según la tabla 21, el valor Rho de Spearman resulta ser 0.754, indicando una correlación moderada entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas.

Figura 21

Investigación de mercado correlacionado con Estrategias competitivas



Se revela una correlación moderada entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras evidenciarse en la figura 21, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₂: No existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

H_{a2}: Existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “H_{a2}”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “H_{a2}”.

Tabla 22

Marketing correlacionado con Estrategias competitivas

			Marketing	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Marketing	Correlación	1.000	0.722
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.722	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Elaboración propia

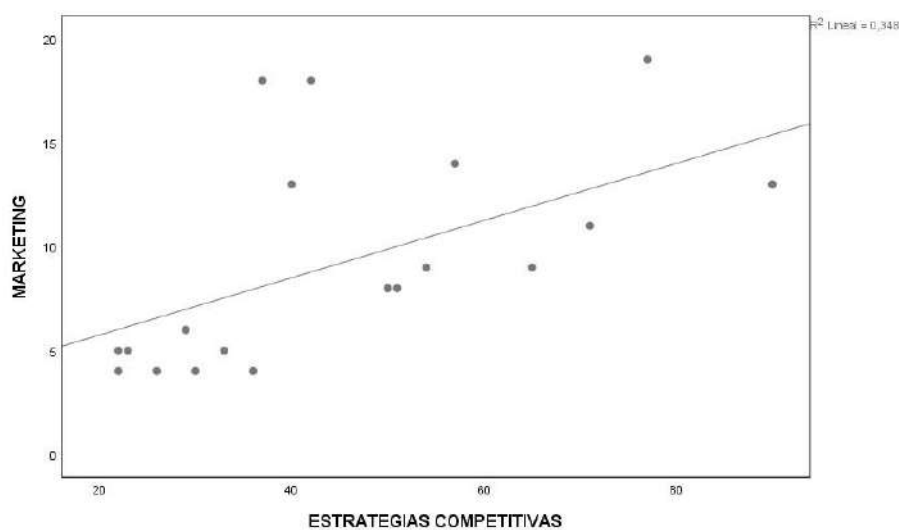
3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir,

se acepta la “**Ha₂**”, ante un valor de significancia calculado inferior al 5%, resultando ser $p=0.000$. Asimismo, de acuerdo a la tabla 22, el valor Rho de Spearman resulta ser 0.722, sugiriendo una correlación de nivel moderado entre el marketing y las estrategias competitivas.

Figura 22

Marketing correlacionado con Estrategias competitivas



Se evidencia una correlación moderada entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras notarse en la figura 22, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₃: No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

Ha₃: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “**H_{a3}**”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “**H_{a3}**”.

Tabla 23

Posicionamiento de marca correlacionado con Estrategias competitivas

			Posicionamiento de marca	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Correlación	1.000	0.516
		Sig. (bilateral)		0.020
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.516	1.000
		Sig. (bilateral)	0.020	
		N	20	20

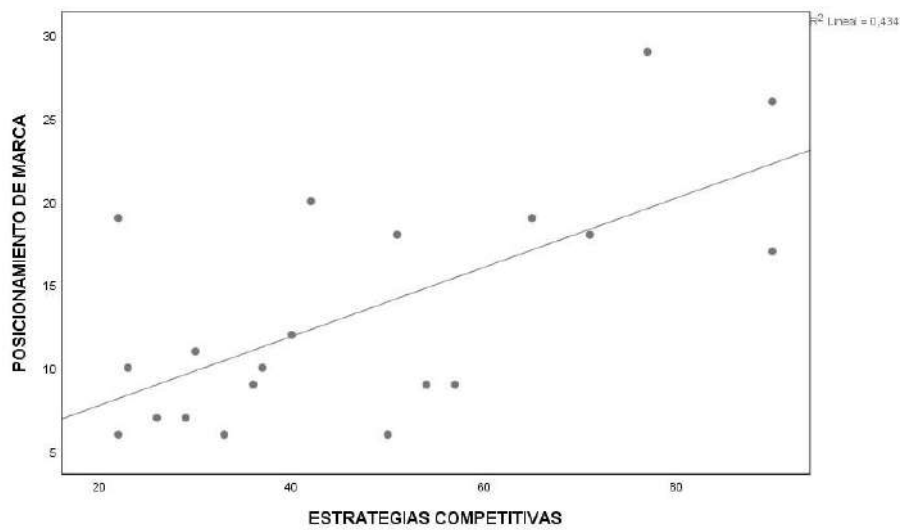
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir, se acepta la “**H_{a3}**”, ante un valor de significancia calculado inferior al 5%, resultando ser $p=0.020$. Asimismo, según la tabla 23, el valor Rho de Spearman resulta ser 0.516, sugiriendo una correlación moderada entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas.

Figura 23

Posicionamiento de marca correlacionado con Estrategias competitivas



Se revela una correlación moderada entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras evidenciarse en la figura 23, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₄: No existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

H_{a4}: Existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “**H_{a4}**”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “**H_{a4}**”.

Tabla 24

Rentabilidad correlacionada con Estrategias competitivas

			Rentabilidad	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Rentabilidad	Correlación	1.000	0.720
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.720	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

Nota. Elaboración propia

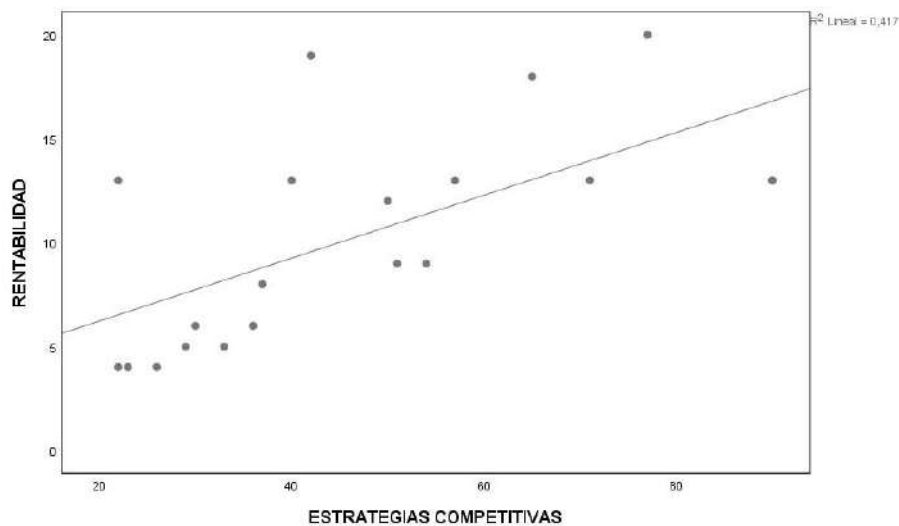
3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir, se acepta la “**H_{a4}**”, ante un valor de significancia calculado inferior al 5%, resultando ser $p=0.000$. Asimismo, de acuerdo a la tabla 24, el valor Rho de Spearman resulta ser

0.720, sugiriendo una correlación de nivel moderado entre la rentabilidad y las estrategias competitivas.

Figura 24

Rentabilidad correlacionada con Estrategias competitivas



Se revela una correlación moderada entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras notarse en la figura 24, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

4.2.6 Contrastación de la quinta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₅: No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

H_{a5}: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.

2. Criterio de decisión

- Si p calculado es superior a 0.05, no se acepta la “ H_{a5} ”.
- Si p calculado es inferior a 0.05, se acepta la “ H_{a5} ”.

Tabla 25 *Satisfacción del cliente correlacionada con Estrategias competitivas*

			Satisfacción del cliente	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Correlación	1.000	0.670
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	20	20
	Estrategias competitivas	Correlación	0.670	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	20	20

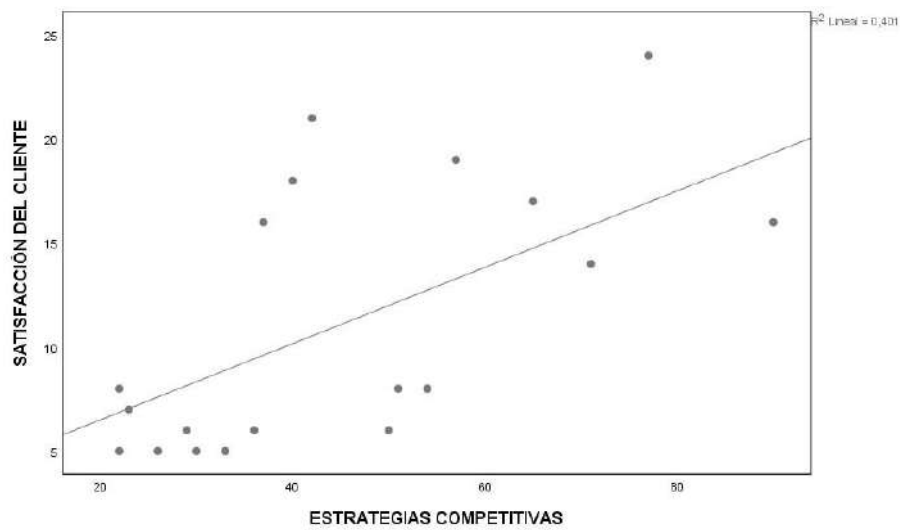
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se acepta que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Es decir, se acepta la “ H_{a5} ”, ante un valor de significancia calculado inferior al 5%, resultando ser $p=0.001$. Asimismo, según la tabla 25, el valor Rho de Spearman resulta ser 0.670, sugiriendo una correlación moderada entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas.

Figura 25

Satisfacción del cliente correlacionada con Estrategias competitivas



Se evidencia una correlación moderada entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., tras evidenciarse en la figura 25, una amplia proximidad de los puntos sobre la recta.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Se acepta que el desempeño de la gestión de mercado guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, luego de obtenerse como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.788 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo llega a ser compatible con el resultado de (Águila, 2019), (Palma, 2018) y (Cruz, 2016), quienes se enfocaron en la gestión de mercado, y coincidieron que el desempeño de esta gestión está ampliamente relacionado con los factores y procesos relativos al diseño de estrategias, de manera que se requiere la implementación de mejoras centrados en variedad en cantidad y calidad de productos, para así obtenerse un mayor éxito empresarial. Asimismo, existe afinidad con el hallazgo de (Quiñónez, Torres, & García, 2020), quienes se enfocaron en la gestión y comercialización de pequeñas y medianas empresas de servicio, analizando que el desempeño de toda gestión estará en función del estilo de dirección del proceso de comercialización, y por ende de las estrategias que se formulen en ella para ser más competitivas dentro del mercado.

Se acepta que la investigación de mercado guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, luego de obtenerse como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.754 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo llega ser compatible con el resultado de (Lancho, 2019), quien se centró en las estrategias competitivas, determinando que estas se relacionan significativamente con las pymes exportadoras, con una significancia de 0.044 y un valor en Spearman de 0.455, que revela una correlación positiva y directa.

Se acepta también que el marketing guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, al obtenerse

como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.722 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo es compatible con el resultado de (Balabarca, 2019), quien se centró en las estrategias competitivas, determinando que estas se relacionan de forma significativa con el marketing internacional, con un $p=0.044$ y un valor en Spearman de 0.443 que evidencia una correlación positiva moderada.

Se acepta que el posicionamiento de marca guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, luego de obtenerse como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.516 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo llega ser compatible con el resultado de (Méndez & Barrón, 2019), quienes se centraron en las estrategias competitivas, entre ellas, la inocuidad, normatividad y calidad, determinado que estas prácticas empresariales resultan clave para ser competitivos en los mercados internacionales.

Se acepta que la rentabilidad guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, al obtenerse como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.720 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo llega ser compatible con el resultado de (León, 2016), quien se centró en las estrategias competitivas, determinando que estas además de ayudar en el incremento de las ventas, están en función de factores políticos y tecnológicos, así como de la misma situación interna de la empresa.

Y se acepta que la satisfacción del cliente guarda una relación significativa con las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024, luego de obtenerse como resultado una sig. menor a 0.05, y un valor en Rho de 0.670 que evidencia una correlación moderada. Dicho hallazgo es compatible con el resultado de (Demuner & Mercado, 2011), quienes se centraron en estrategias competitivas como el liderazgo en costos, la estrategia de diferenciación, y la estrategia de enfoque o alta segmentación, para determinar

que estas se relacionan con la tecnología de la estructura productiva de toda pyme, y que ayudan a tener una mayor permanencia y articulación del negocio en el mercado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se determina que existe relación significativa entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una significancia en Spearman $p=0.000$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.788, que evidencia una relación moderada entre desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas. De modo que las irregularidades encontradas en las estrategias competitivas terminan por limitar el desempeño de la gestión de mercado de esta empresa, afectando tanto su mercadeo, posicionamiento, rentabilidad y satisfacción del cliente, como su adopción de estrategias competitivas adecuadas. Por lo tanto, una gestión de mercado poco eficaz se encuentra directamente relacionada con la insuficiente capacidad de la empresa para implementar estrategias competitivas efectivas.

Se determina que existe relación significativa entre la investigación mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.000$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.754, que revela una relación moderada entre investigación de mercado y estrategias competitivas. De modo que unas pocas investigaciones de mercado en esta empresa, además de limitar su capacidad para comprender a los clientes y las tendencias del sector, terminan por afectar directamente la formulación de estrategias competitivas, ya que, al analizarse muy poco el mercado con precisión, no se podrán desarrollar ventajas competitivas basadas en liderazgo en costos, diferenciación, innovación, digitalización o sostenibilidad.

Se determina que existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.000$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.722, que revela una relación moderada entre el marketing y las estrategias competitivas. De modo que un marketing poco eficaz, caracterizado por unas escasas campañas efectivas, una pasable comunicación, y una reducida atracción de clientes, logra afectar negativamente en la adopción de estrategias competitivas en la empresa, reduciendo así, tanto su capacidad de posicionamiento como de competitividad dentro del mercado.

Se determina que existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.020$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.516, que revela una relación moderada entre posicionamiento de marca y estrategias competitivas. De modo que un posicionamiento de marca insuficiente, termina por impedir que esta empresa destaque en el mercado, afectando no solo la percepción de valor agregado sobre sus productos y servicios, sino que también limita su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno de alta competencia.

Se determina que existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.000$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.720, que revela una relación moderada entre la rentabilidad y las estrategias competitivas. De tal manera que la moderada rentabilidad de esta empresa logra asociarse con la reducida cantidad de estrategias competitivas adoptadas, puesto que las irregularidades en liderazgo en costos, diferenciación y digitalización terminan por reducir los márgenes de ganancia, a la vez que aumentan los costos operativos.

Y se determina que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024. Esto al obtenerse una sig. en Spearman $p=0.001$ menor al 5%, y un valor de correlación de 0.670, que revela una relación moderada entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas. De modo que los considerables niveles de insatisfacción del cliente reflejan un efecto negativo en la percepción y competitividad de la empresa, ya que unas limitadas estrategias competitivas adquiridas terminan por generar una mayor desconfianza y deslealtad en los clientes.

6.2 Recomendaciones

Al corroborarse que no se establecían las estrategias correctas para la competitividad de la empresa y un mejor desempeño de su gestión de mercado, sugiero a la Gerencia General de Importaciones Evolutions Motors S.A.C., la implementación de un Plan Integral de Mejora Competitiva, con la cual se apliquen estrategias competitivas, y se mantenga la relevancia del negocio, así como su competitividad y su constante evolución.

Dicho plan deberá estar enfocado en optimizar las investigaciones mercado, fijando así, equipos especializados en estos análisis dentro del área de marketing, y estudios continuos que permitan la identificación de tendencias, necesidades de clientes y movimientos del mercado.

Mediante el plan se deberá reestructurar la estrategia actual de marketing, por medio de campañas dirigidas con base en los resultados de las investigaciones de mercado, y una mayor comunicación y presencia personalizada en las redes sociales.

El plan también deberá estar enfocado en fortalecer el posicionamiento de marca, por medio del desarrollo de una identidad de marca más coherente en los diversos canales de comunicación y difusión de información, junto a alianzas estratégicas que permitan cambiar la percepción de los clientes sobre la empresa.

Para optimizar la rentabilidad y reducir los costos, el plan deberá centrarse en analizar los márgenes de ganancia por producto, y ajustar precios y costos de acuerdo a la competencia en el mercado. Asimismo, se deberá integrar la estrategia de liderazgo en costos por medio de negociaciones con los proveedores, a la vez que resalte la minimización de desperdicios dentro de la cadena de suministro.

Finalmente, el plan deberá estar enfocado en adoptar estrategias de fidelización como programas de lealtad, descuentos exclusivos y atención postventa efectiva y, sobre todo, estar centrado en programar capacitaciones al personal sobre atención al cliente, a fin de ofrecer un servicio más eficiente, ágil y alineado a las necesidades que exige el sector.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

Águila, M. (2019). *Gestión de mercado y desempeño empresarial en MYPES comerciales*.

Lima: Universidad César Vallejo.

American Marketing Association. (2004). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMA:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association. (2009). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMA:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andrade, G. (2005). *Finanzas corporativas: Teoría y práctica*. México, D. F.: Pearson

Educación.

Andrés, P. (2016). *Gestión de la experiencia y satisfacción del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Balabarca, S. (2019). *Marketing internacional y estrategias competitivas en empresas exportadoras*. Lima: Universidad César Vallejo.

Bonoma, T., & Shapiro, B. (2014). *Segmentación estratégica de mercados*. Barcelona: Harvard

Business Review Press.

Bunge, M. (2004). *Metodología de la investigación científica*. Barcelona: Ariel.

Cruz, J. (2016). *Gestión de mercado y competitividad empresarial en empresas comerciales*.

Lima: Universidad César Vallejo.

Demuner, M. T., & Mercado, P. (2011). Estrategias competitivas y su relación con la estructura

tecnológica de las PYMES manufactureras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(56),

575–589.

Dvoskin, R. (2004). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R. (1994). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill

Interamericana.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- Jaramillo, J. (2002). *Estrategia empresarial: teoría y práctica*. Bogotá: Fondo Editorial.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson.
- Kenneth, A. R. (2000). *El concepto de estrategia corporativa*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2004). *Marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0*. Hoboken: Wiley.
- Lancho, C. (2019). *Estrategias competitivas y su relación con el crecimiento de PYMES exportadoras*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- León, F. (2016). *Estrategias competitivas y su relación con el desempeño empresarial en pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Méndez, J., & Barrón, L. (2019). *Estrategias competitivas basadas en inocuidad, normatividad y calidad en empresas del sector agroexportador*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Mexico, D. F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Moyano, R. (2015). *Gestión de marca y posicionamiento estratégico*. ESIC.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Navarrete, A., Malacara, A., & Zúñiga, F. (2014). *Administración estratégica y competitividad*. México: Grupo Patria Cultural.
- Palma, R. (2018). *Gestión de mercado y estrategias competitivas en pequeñas empresas*. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.^a ed.). México, D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. (October de 2016). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 97–114.
- Quiñónez, L., Torres, M., & García, J. (2020). *Gestión y comercialización en PYMES de servicios*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Sánchez, J. (2002). *Gestión de la calidad y competitividad empresarial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (2014). *The Discipline of Market Leaders*. New York: Basic Books.
- Villalba, J. (2003). *Estrategias competitivas empresariales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

7.2 Fuentes electrónicas

- Roca & Adreliz (2023), Estrategias competitivas y crecimiento empresarial en un emprendimiento avícola, Puente Piedra. Recuperado: 28.01.2023chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121607/Jara_REA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y Castro (2013); Las Estrategias competitivas y su importancia en una buena gestión de las empresas. Recuperado: 20.11.2024, file:///C:/Users/Joselo/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf/

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

-	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRI NCIP A	¿Qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?	Determinar qué relación existe entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	Existe relación significativa entre el desempeño de la gestión de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	VARIABLE 1 Desempeño de la Gestión de Mercado	✓ Investigación de Mercados ✓ Marketing ✓ Posicionamiento de Marca ✓ Rentabilidad ✓ Satisfacción del Cliente	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Básica
	¿Qué relación existe entre la investigación mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?	Determinar qué relación existe entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	Existe relación significativa entre la investigación de mercado y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	VARIABLE 2 Estrategias Competitivas	✓ Liderazgo en Costos ✓ Diferenciación ✓ Innovación ✓ Digitalización ✓ Sostenibilidad	3. Diseño de Investigación No experimental transversal 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población y muestra 20 trabajadores de la empresa
	¿Qué relación existe entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?	Determinar qué relación existe entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	Existe relación significativa entre el marketing y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.			6. Técnicas de recolección de datos:
ES PE CÍ FI C O S						

	¿Qué relación existe entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?	Determinar qué relación existe entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	Existe relación significativa entre la rentabilidad y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.			Técnica de Encuesta: el Cuestionario 7. Estadístico de Prueba y validación Programa estadístico SPSS
	¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024?	Determinar qué relación existe entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.	Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y las estrategias competitivas en Importaciones Evolutions Motors S.A.C., en Lima; año 2024.			

Anexo 2: Instrumento

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales



CUESTIONARIO SOBRE DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN DE MERCADO Y
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN DE MERCADO					
I. Investigación de mercado (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Es fundamental realizar una investigación de mercado que permita conocer el grado de penetración de la marca en el mercado?					
2. ¿Analizar las preferencias de los consumidores es importante para conocer la percepción de la calidad de un producto?					
3. ¿Cree Ud. que el comportamiento del consumidor influye en el crecimiento de una organización?					
4. ¿Es factible aumentar la producción de una empresa sin llevar a cabo una investigación de mercado?					
5. ¿Cree Ud. que es importante medir la intención de compra de los consumidores?					
6. ¿Cree Ud. que es beneficioso para una empresa segmente el mercado para cumplir su cuota de venta?					
II. Marketing (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. ¿El uso de técnicas de marketing en un negocio empresarial es un indicador de rendimiento?					
8. ¿Conocer el número de usuarios que pasaron a ser clientes, es importante para la organización?					

9. ¿Es importante para una organización empresarial la interacción que consigue el negocio en las redes sociales?					
10. ¿Tener conocimiento de la marca es el indicador que indica a la empresa el reconocimiento que tienen los clientes de sus productos y servicios?					
III. Posicionamiento de marca (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. ¿Determinar la percepción de la marca influye en las operaciones del negocio?					
12. ¿La estrategia de diferenciación permite a la organización diferenciarse de sus competidores?					
13. ¿La relación Lealtad de marca – Consumidor, permite establecer una conexión emocional y racional con el consumidor?					
14. ¿La imagen de marca es la percepción que tienen los clientes sobre lo que proyecta la organización a su público objetivo.					
15. ¿El rendimiento comercial es un indicador que mide cualitativamente y cuantitativamente el nivel de eficacia de la gestión empresarial?					
16. ¿El juicio del consumidor sobre la superioridad de un determinado producto o servicio define la calidad percibida?					
IV. Rentabilidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
17. Determinar oportunamente el margen de beneficio permite a la organización medir la rentabilidad de su estrategia de precios.					
18. Obtener la rentabilidad por cliente permite a la empresa calcular el valor real del cliente menos la suma del costo de adquisición más el costo operacional					
19. La rentabilidad de la inversión permite a la organización evaluar la rentabilidad y la eficacia de sus inversiones realizadas					
20. ¿Es necesario para las organizaciones obtener un alto margen de contribución?					
V. Satisfacción del cliente (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. La fidelización del cliente describe la relación emocional permanente entre la empresa y su cliente					
22. El esfuerzo del cliente es un indicador que mide el nivel de facilidad de la experiencia y satisfacción al consumir un determinado producto					

23. La tasa de retención de clientes permite a la organización medir el porcentaje de cliente que retiene durante un periodo de tiempo determinado					
24. ¿Cree Ud. que controlar la tasa de abandono de clientes es una estrategia de negocio efectiva?					
25. ¿Cree Ud. que la satisfacción del cliente implica para la empresa que está cumpliendo con sus expectativas?					
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
I. Liderazgo en costos (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
26. ¿Es importante analizar el costo unitario de producción?					
27. ¿Considera que un liderazgo en costos efectivo permite a la empresa producir con costos más bajos por consiguiente tendrá precios bajos?					
28. Tener eficiencia de inventario implica para la organización tener una cantidad adecuada de productos, buscando maximizar la satisfacción del cliente					
29. Considera que obtener costos de calidad evidencia el impacto financiero en la calidad de los productos y procesos de producción de una empresa					
II. Diferenciación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
30. Contar con un personal definido y preparado permitirá diferenciarse de la competencia e influye en la buena gestión del negocio					
31. ¿La percepción del cliente influye directamente en su comportamiento de compra?					
32. ¿La matriz de posicionamiento es útil para medir y comparar el rendimiento de un negocio con el de sus competidores?					
33. Una propuesta de valor definida y articulada permite a una organización diferenciarse de la competencia					
III. Innovación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
34. Aplicar la innovación en productos y servicios significa medir la capacidad de la organización para generar nuevas ideas y diferenciarse de la competencia					
35. Las innovaciones en I + D permiten a las organizaciones ampliar su capacidad de creación de nuevos productos y procesos de producción que contribuyan al mejoramiento de la productividad.					

36. Un indicador de proceso es una característica observable útil para medir los cambios y progresos para el logro específico de una actividad					
37. Impulsar la innovación es crear una cultura que fomente la creación y la experimentación que cosecha premios y reconocimiento					
IV. Digitalización (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
38. Utilizar la digitalización como herramienta clave permitirá medir el progreso de una organización en su transformación digital					
39. La eficiencia como indicador de digitalización permite medir la ejecución de los procesos mediante la reducción de costos que elevan la productividad en un menor tiempo de ejecución					
40. Si las organizaciones no utilizan las plataformas digitales como herramientas para mejorar su productividad serán olvidadas por los consumidores					
41. La utilización de indicadores de impacto en el negocio ayuda al aumento de los ingresos, fomenta la satisfacción del cliente y por consiguiente al fortalecimiento de la marca					
V. Sostenibilidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
42. La sostenibilidad es una herramienta clave porque permite evaluar el desempeño ambiental, social y económico de una organización a lo largo del tiempo					
43. Los efectos y consecuencias de un determinado proyecto, política o actividad trae consigo impactos en la comunidad en aspectos sociales, económicos y ambientales que influyen en su accionar cotidiano					
44. La aplicación del valor compartido como parte de una política de prácticas preoperativas incrementan la competitividad de una compañía					
45. El impacto económico que genera una actividad económica o una externalidad negativa influye directamente en la economía de un país.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Desempeño de la gestión de mercado

- Máximo: $25(5) = 125$
- Mínimo: $25(1) = 25$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 125 - 25 = 100$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 100/3 = 33.333$

V2: Estrategias competitivas

- Máximo: $20(5) = 100$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 100 - 20 = 80$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 80/3 = 26.667$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Investigación de mercado

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

D2: Marketing

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D3: Posicionamiento de marca

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

D4: Rentabilidad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$

- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D5: Satisfacción del cliente

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

D6: Liderazgo en costos

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D7: Diferenciación

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D8: Innovación

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D9: Digitalización

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D10: Sostenibilidad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

Anexo 4: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1	106	42	28	18	20	19	21	5	7	12	11	7
2	75	40	19	13	12	13	18	11	7	7	8	7
3	51	22	6	5	19	13	8	4	4	6	4	4
4	33	36	8	4	9	6	6	6	6	6	12	6
5	28	33	7	5	6	5	5	5	5	6	12	5
6	87	90	19	13	26	13	16	18	18	19	17	18
7	32	29	8	6	7	5	6	6	6	6	5	6
8	122	77	30	19	29	20	24	18	18	12	18	11
9	48	54	13	9	9	9	8	9	9	18	9	9
10	34	30	8	4	11	6	5	6	6	7	5	6
11	39	50	7	8	6	12	6	9	9	14	9	9
12	33	23	7	5	10	4	7	4	4	7	4	4
13	28	26	8	4	7	4	5	5	5	7	4	5
14	60	51	17	8	18	9	8	12	11	8	8	12
15	75	71	19	11	18	13	14	13	13	20	13	12
16	70	37	18	18	10	8	16	6	7	11	6	7
17	77	90	18	13	17	13	16	18	18	18	18	18
18	72	57	17	14	9	13	19	11	11	12	12	11
19	72	65	9	9	19	18	17	13	13	13	13	13
20	25	22	6	4	6	4	5	4	4	6	4	4