



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD
ORGANIZACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA DARO &
ANCER HUARAL 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

RAÚL ARMANDO ROSALES LEANDRO

ASESOR:

MG. CARO SOTO FELIX GIL

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dra. Garibay Torres Flor de Maria
Secretaria

Mg. Sánchez García Elvis Richar
Vocal

Mg. Caro Soto Felix Gil
Asesor

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, quien me sirvió de guía, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar. A mis padres que con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que pueda culminar mi carrera Universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por todas las bendiciones, a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años siendo un pilar fundamental para mi persona. Gracias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	30
2.4. Formulación de las hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis General	33
2.4.2. Hipótesis Específicas	34

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	35
3.1.1. Tipo de investigación	35
3.1.2. Nivel de investigación	35
3.1.3. Diseño	35
3.1.4. Enfoque	35
3.2. Población y muestra	36
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos	38
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	38

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	39
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	60
5.3. Recomendaciones	61

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	62
6.2. Fuentes electrónicas	63

ANEXO

1. Cuestionario	65
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	39
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	40
Tabla 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	41
Tabla 4.	Control de calidad convencional	42
Tabla 5.	Normalización	43
Tabla 6.	Mejora	44
Tabla 7.	Excelencia	45
Tabla 8.	Características del producto o atributos	46
Tabla 9.	Calidad y precio del producto	47
Tabla 10.	Uso o aplicación de los productos	48
Tabla 11.	Orientado al usuario del producto	49
Tabla 12.	Por el estilo de vida o clase de producto	50
Tabla 13.	Con relación a la competencia	51
Tabla 14.	Pruebas de normalidad	52
Tabla 15.	Correlación de Pearson entre El diagnóstico de competitividad organizacional y el posicionamiento en el mercado internacional	53
Tabla 16.	Correlación de Pearson entre el control de calidad convencional el posicionamiento en el mercado internacional	54
Tabla 17.	Correlación de Pearson entre la normalización en el mercado internacional	55
Tabla 18.	Correlación de Pearson entre la mejora en el mercado internacional	56
Tabla 19.	Correlación de Pearson entre la excelencia en el mercado internacional	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	39
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	40
Figura 3.	Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral	41
Figura 4.	Control de calidad convencional	42
Figura 5.	Normalización	43
Figura 6.	Mejora	44
Figura 7.	Excelencia	45
Figura 8.	Características del producto o atributos	46
Figura 9.	Calidad y precio del producto	47
Figura 10.	Uso o aplicación de los productos	48
Figura 11.	Orientado al usuario del producto	49
Figura 12.	Por el estilo de vida o clase de producto	50
Figura 13.	Con relación a la competencia	51

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el diagnóstico de competitividad organizacional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 20 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: control de calidad convencional, normalización, mejora, excelencia, características del producto o atributos, calidad y precio del producto, uso o aplicación de los productos, orientado al usuario del producto, por el estilo de vida o clase de producto, con relación a la competencia. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,982. **Resultados:** Respecto a la variable Diagnóstico de competitividad organizacional, el 65% de los encuestados manifestaron que no existe un área dentro de la empresa que se encargue exclusivamente de la calidad de los productos, el 70% mencionaron que la empresa no maneja a la calidad como una función, asimismo mencionaron que no se estudia la cultura del cliente y del proveedor para tener una mejora análisis de ellos, el 75% determinó que el personal no se auto controla, el 65% mencionaron que la productividad no se da en su más alto nivel. Así mismo, respecto a la variable Posicionamiento en el mercado internacional, el 70% manifestaron que la empresa no tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia, el 50% manifestaron que la empresa nunca maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor, el 50% mencionaron que la empresa no exporta en la época de mayor demanda en el mercado, el 70% de los encuestados manifestaron que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado, el 50% mencionaron que la empresa no estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado internacional, el 35% mencionaron que la empresa no intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia. **Conclusión:** Con el estudio se concluye el control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Palabras clave: *control de calidad convencional, normalización, mejora, excelencia, características del producto o atributos, calidad y precio del producto.*

ABSTRACT

Objective: To establish how the diagnosis of organizational competitiveness influences the positioning in the international market of the company Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Methods: The research is of an applied type, of an explanatory level, of a non-experimental design, and of mixed approach. The population was 20 workers. The dimensions were considered: conventional quality control, standardization, improvement, excellence, product characteristics or attributes, product quality and price, use or application of the products, oriented to the user of the product, by lifestyle or product class, in relation to the competition. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0.982.

Results: Regarding the diagnostic variable of organizational competitiveness, 65% of the respondents stated that there is no area within the company that is exclusively responsible for the quality of the products, 70% mentioned that the company does not handle quality. As a function, they also mentioned that the culture of the client and the provider is not studied to have an improved analysis of them, 75% determined that the staff does not self-control, 65% mentioned that productivity does not occur at its most high level. Likewise, regarding the variable Positioning in the international market, 70% stated that the company does not have any competitive advantage over the competition, 50% said that the company never manages a low price of its products as a value trait, the 50% mentioned that the company does not export at the time of greatest demand in the market, 70% of respondents said that the company does not choose a famous person with whom consumers want to identify themselves to be a sales image in the market, 50% mentioned that the company does not study the interests of consumers to give it greater positioning in the international market, 35% mentioned that the company does not try to create a relationship of its product with the product of the competition.

Conclusion: The study concludes the conventional quality control significantly influences the international market positioning of the company Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Keywords: *conventional quality control, standardization, improvement, excellence, product characteristics or attributes, product quality and price.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es necesario para todas las empresas, realizar una evaluación de la condición en la que se encuentra, como sus inconvenientes, es decir las dificultades que pueden existir, sus capacidades o incluso al lugar donde desean llegar o su evolución con la finalidad de continuar su desarrollo. El diagnóstico de competitividad tiene como objetivo producir mejoras en la empresa por medio de cambios, de esta forma logren posicionarse exitosamente en un mercado global cada vez más competitivo. En el diagnóstico es posible estudiar y optimizar los mecanismos y prácticas de comunicación tanto interna como externamente de una empresa en cada uno de sus niveles. Para llevar a cabo se emplea una gama amplia de instrumentos, depende del fondo a donde se quiere llegar, los medios que se tienen y los equipos de los que se van a emplear. Un mejor análisis del posicionamiento hará una apreciación más acertada, un óptimo estudio del ambiente, de tal forma habrá una buena detección de oportunidades y amenazas. El posicionamiento es un pilar esencial para las empresas que quieren diferenciarse y desean su supervivencia y cómo nos perciben los consumidores frente a la competencia. Como también reflexionar, por el contrario, empezar por la mente del cliente y no por el producto o servicio y enfocarnos a un solo nicho de mercado. El posicionamiento tiene como clave hallar un nicho y proporcionar un valor agregado al producto o servicio, como puede ser a través del diseño, referente a la clase y la imagen íntegra de un producto, sus cualidades en particular que hacen posible que realice algunas competencias que probablemente la competencia no posee. Del mismo modo que a través del servicio que se brinde al comprador tales como entrega e instalación, garantías, entre otros.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera el diagnóstico de competitividad organizacional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Daro & Anser S.A.C. se fundó en el año 2011, es una compañía peruana que se dedica a la elaboración, venta y exportación de vegetales y frutas procesadas en diferentes presentaciones frescos y congelados hacia mercados internacionales como España, Italia, Inglaterra, Estados Unidos, Chile, y con proyección al mercado japonés. Se encuentra ubicada en la ciudad de Chancay, provincia de Huaral, departamento de Lima.

En la actualidad es necesario para todas las empresas, realizar una evaluación de la condición en la que se encuentra, como sus inconvenientes, es decir las dificultades que pueden existir, sus capacidades o incluso al lugar donde desean llegar o su evolución con la finalidad de continuar su desarrollo. El diagnóstico de competitividad tiene como objetivo producir mejoras en la empresa por medio de cambios, de esta forma logren posicionarse exitosamente en un mercado global cada vez más competitivo. En el diagnóstico es posible estudiar y optimizar los mecanismos y prácticas de comunicación tanto interna como externamente de una empresa en cada uno de sus niveles. Para llevar a cabo se emplea una gama amplia de instrumentos, depende del fondo a donde se quiere llegar, los medios que se tienen y los equipos de los que se van a emplear. Un mejor análisis del posicionamiento hará una apreciación más acertada, un óptimo estudio del ambiente, de tal forma habrá una buena detección de oportunidades y amenazas. El posicionamiento es un pilar esencial para las empresas que quieren diferenciarse y desean su supervivencia y cómo nos perciben los consumidores frente a la competencia. Como también reflexionar, por el contrario, empezar por la mente del cliente y no por el producto o servicio y enfocarnos a un solo nicho de mercado. El posicionamiento tiene como clave hallar un nicho y proporcionar

un valor agregado al producto o servicio, como puede ser a través del diseño, referente a la clase y la imagen íntegra de un producto, sus cualidades en particular que hacen posible que realice algunas competencias que probablemente la competencia no posee. Del mismo modo que a través del servicio que se brinde al comprador tales como entrega e instalación, garantías, entre otros.

La empresa Daro & Anser S.A.C. presenta inconvenientes en lograr su posicionamiento con éxito debido a que no existe una segmentación focalizada en el país de destino; no existe identidad (fidelización del cliente) por la marca en el país de destino; falta de opciones de mercado y marketing mix de los productos; diversidad de competidores en país de destino; desconocimiento del sector y el mercado de destino; no se utiliza herramientas como investigaciones para analizar el mercado; falta definir canales desarrollados como estrategias para dirigir y comunicarse mejor con el mercado objetivo; falta preparación del personal frente a temas de posicionamiento; la falta de una valoración interna y externa teniendo en cuenta las sugerencias de los trabajadores.

Asimismo, la empresa Daro & Anser S.A.C. viene mostrando falencias con respecto al diagnóstico de competitividad y esto viene ocurriendo por la falta de capacitaciones a las personas; limitación de innovación; poco énfasis en la comunicación entre todos los niveles jerárquicos; falta de liderazgo para estar al frente de todo el proceso que implica el diagnóstico; no se ha establecido una cultura organizacional preparada para continuar con operaciones importantes de la empresa; tampoco existe trabajo en equipo debido a que los trabajadores sienten que no hay una buena comunicación por parte de sus superiores.

La empresa Daro & Anser S.A.C. no pone énfasis en mejorar los puntos antes descritos no podrá llevar a cabo identificar sus fortalezas, oportunidades de mejora, y tomar acciones enfocadas frente al posicionamiento hacia el mercado objetivo, además de no contar con personal que se enfoque en mejoras de sus procesos y necesarios a largo plazo.

La empresa Daro & Anser S.A.C. debe tener en cuenta la importancia de implementar programas de capacitación para sus trabajadores y ejecutivos de esta forma evitarán muchos inconvenientes a la hora de ingresar hacia el mercado objetivo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el diagnóstico de competitividad organizacional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a ¿De qué manera el control de calidad convencional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019?
- b. ¿De qué manera la normalización influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019?
- c. ¿De qué manera la mejora influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019?
- d. ¿De qué manera la excelencia influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera el diagnóstico de competitividad organizacional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a Establecer de que manera el control de calidad convencional influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.
- b. Establecer de que manera la normalización influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.
- c. Establecer de que manera la mejora influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

- d. Establecer de que manera la excelencia influye en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico de recolección de datos que será de apoyo a demás estudios evaluar el diagnóstico de competitividad organizacional y así mismo evaluar el posicionamiento en el mercado internacional, que se basa en una base teórica elegida con objetividad con el objetivo de que el estudio consiga llegar a los frutos deseados.

Justificación teórica

El estudio ayudará con datos en relación a la influencia que hay entre diagnóstico de competitividad organizacional y el posicionamiento del producto, datos que serán puestos en los resultados, conclusiones y recomendaciones, que servirán a otros estudios.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa Daro & Ancer, provincia de Huaral, departamento de Lima.

Delimitación temporal: Enero del año 2019 a octubre del año 2019.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Daro & Ancer.

Delimitación semántica: Diagnóstico de competitividad organizacional y Posicionamiento en el mercado internacional.

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros), lo que garantizaron la viabilidad y por ende su ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Martínez (2017) realizó la investigación titulada “Análisis de inteligencia competitiva de la agroindustria en procesados de yuca y posicionamiento en mercados nacional e internacional”, la cual fue aprobada por Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el analizar las condiciones de competitividad e inteligencia competitiva de la agroindustria de procesados de yuca de Sucre y diseñar estrategias para lograr un mayor acceso a los mercados nacional e internacional. Es una investigación analítica propositiva. La población fue 10 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “las estrategias para hacer competitivo al sector se basan en superar estas debilidades (sobreexplotación o subutilización de suelo), a partir de prácticas de manejo de suelo tecnificadas, el uso de fertilizantes y la siembra de variedades adaptadas a las condiciones agroclimáticas del territorio. Esta situación afecta la competitividad del sector yuquero y afecta los inicios de la cadena a cargo de los productores” (Martínez, 2017).

Obando (2016) realizó la investigación titulada “Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014”, la cual fue aprobada por Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el analizar la situación de la competitividad en las Pymes del sector priorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, del distrito Metropolitano de Quito. Es una investigación descriptiva,

explicativo, exploratorio, no experimental. La población fue 125 empresas, así mismo la muestra fue 28 empresa. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en “el ser competitivos y tener productividad no solo implica el desarrollo e implantación de modernas tecnologías, también exige la modernización del sistema educativo en todos sus niveles, profundizar en los programas de capacitación y crear nuevos modelos organizacionales” (Obando, 2016).

Vásconez (2015) realizó la investigación titulada “Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa Riotronics de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma. Período Enero-Junio”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el mejorar el posicionamiento de la empresa Riotronics, de la ciudad de Riobamba. Es una investigación descriptiva, explicativo, exploratoria correlacional. La población fue 48 112 habitantes, así mismo la muestra fue 166 habitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “la elaboración e implementación del plan de negocios es viable, desde el punto de vista comercial, administrativo, técnico y financiero, pues los resultados en la evaluación son atractivos para la empresa Riotronics y sus empresarios” (Vásconez, 2015).

Investigaciones nacionales

Ludeña (2018) realizó la investigación titulada “Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el proponer un plan de marketing estratégico que contribuya a mejorar el posicionamiento en Mypes del giro venta de ropa mercado central. Es una investigación propositiva, explicativa no experimental. La población fue 72 mypes, así mismo la muestra fue 61 mypes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “se logró diseñar un plan marketing estratégico para mejorar el posicionamiento en Mypes del giro venta de ropa mercado central, basado en las debilidades encontradas durante el levantamiento de la información las cuales

son: diversidad de productos y marcas, estrategia de fidelización, ausencia de promociones, planes de venta, falta de nuevas sucursales entre otros” (Ludeña, 2018).

Zavala (2016) realizó la investigación titulada “El Clima Organizacional y la Competitividad de una Empresa de Servicios: Caso Representaciones Faraos S.A.C. – Lince, 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la competitividad de una empresa de servicios. Es una investigación aplicado descriptivo correlacional no experimental. La población fue 42 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “existe relación entre la variable Clima Organizacional y la Variable Competitividad” (Zavala, 2016).

Guzmán (Guzmán, 2013) realizó la investigación titulada “Estrategias financieras y mejora de la de la competitividad, en la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias financieras que influyen en la mejora de la competitividad en la empresa. Es una investigación no experimental, de diseño descriptivo transeccional. La población fue 8 funcionarios. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, análisis documental, entrevistas y la navegación por internet y como instrumentos el cuestionario, la guía de entrevista. La investigación concluyó en que “las estrategias financieras que influyen en la competitividad en la empresa Agroindustria Laredo S.A.A.” (Guzmán, 2013).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Diagnóstico de competitividad organizacional

A. Definiciones

D’ Alessio (2015) menciona que es el margen de eficiencia de una empresa, ponderada por un grupo de elementos (p. 633).

Nájera (2014) señala que la competitividad se puede definir como la disposición que tiene la organización para detectar mercado y aumentar sostenidamente su comercio y ganancia (p. 44).

Gordon (2014) manifiesta que la competitividad se conceptualiza como la habilidad que posee una organización con el fin de optimizar y sostener su superioridad que el ayuden a mantener una posición sobresaliente en el mercado (p. 09).

Bernal & Sierra (2013) establecen que la competitividad es la disposición que tiene la organización de una parte para sostener e incrementar, situaciones de libre competencia, que al mismo tiempo sostiene un desarrollo óptimo de comercio producido por su trabajo (p. 20).

B. Dimensiones

Uribe (2013) señala que para realizar diagnóstico de competitividad organizacional – Esta es una herramienta de aplicación empresarial que puede ser complementada con otras para lograr un diagnóstico integral.

Existen siete factores de análisis, cada uno de los cuales posee cuatro alternativas. Una vez analizada la empresa debe seleccionarse solamente una de esas posibilidades, aquella que describa el comportamiento del factor en la empresa o que se acerque más al mismo.

Al final se obtiene la frecuencia de cada alternativa en la empresa y aquella en la que se presente mayor cantidad a la empresa en una de las cuatro de evolución y madurez competitiva:

a. Medición de calidad tradicional

Es la primera etapa del diagnóstico de competitividad organizacional – DCO. El concepto general para las organizaciones que se ubican en esta primera etapa de madurez y desarrollo competitivo es el siguiente: si la empresa permanece igual, la organización no tiene perspectiva a largo plazo. Por lo que es fundamental que la gerencia acepte el compromiso de prepararse para modificar la dirección. Para la cual se conceptualiza categórico y seriamente nuestros objetivos, política, misión, virtudes y acciones tales que se puedan tomar decisiones y llevar a cabo actividades en todo el ámbito y todos los niveles de mando, que se orienten a lograr una calidad en el servicio:

- Falta de sistemas operativos y administrativos.

- La calidad como responsabilidad de un área específica.
- La empresa conoce su estado actual y a dónde quiere llegar.
- Capacitación.
- Planes y programas de trabajo.
- Nivel de desperdicio organizacional (elevado o descontrolado).
- Desarrollo de los colaboradores.

b. Normalización

Es la segunda etapa del diagnóstico de competitividad organizacional – DCO. El concepto general para las empresas que se encuentren en la fase de normalización es el siguiente: es fundamental que las empresas tengan posicionamiento de solidez y credibilidad de responsabilidad en el segmento escogido, conocer nuevos procedimientos, fases de productos y comenzar acciones de optimización de la calidad. Sus indicadores son los siguientes:

- Se administra por objetivos e indicadores.
- La calidad es una función.
- Sistema intenso de capacitación.
- Implantación de planes y programas de mejora.
- Cultura del consumidor. abastecedor interno
- Desperdicio organizacional superior, aunque equilibrado.
- Crecimiento del personal se conceptualiza a partir de las estrategias organizacionales.

c. Mejora

En esta tercera etapa del diagnóstico de competitividad organizacional – DCO. El concepto general para las organizaciones que se ubican en esta tercera etapa de madurez y desarrollo competitivo es el siguiente: las actitudes, creencias y valores del trabajador en el departamento de la organización se manifiesta en los objetivos, acciones, es decir generando un crecimiento tanto de manera empresarial, como personal, y esto se ve reflejado en la satisfacción del consumidor. Sus indicadores son los siguientes:

- Todos los trabajadores cuentan con objetivos claros y específicos.
- La calidad es una estrategia.
- La capacitación es efectiva.
- Los trabajadores se auto controla.
- Las dificultades se solucionan en equipos.
- La competitividad es reconocida por los clientes.
- El desperdicio organizacional se reduce siempre.
- El crecimiento de los trabajadores afianza su plan de vida y carrera.

d. Excelencia

Es esta cuarta fase del diagnóstico de competitividad organizacional – DCO. El concepto general para las empresas que se sitúan en la fase de excelencia, es el siguiente: Su organización se encuentra en un excelente nivel de competitividad con respecto a la impresión que tiene el consumidor del servicio se anticipa al cambio, su velocidad de respuesta y su postura de liderazgo le han dado un lugar importante dentro de su mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, debido a que la competitividad es una medida relativa- comparativa, la empresa que se encuentra en esta etapa debe trabajar arduamente y de manera permanente para mantenerse en ella. Debe construir puentes de contacto con sus mercados que le permita conocer de manera oportuna los cambios en sus requerimientos, para convertirlos en productos y servicios que satisfagan al cliente y le permitan continuar siendo competitiva. Sus indicadores son los siguientes:

- De manera constante se realiza la mejora continua
- La empresa es líder en su rubro.
- Los clientes reconocen el valor diferencial.
- La calidad es una forma de vida.
- La productividad se da en su más alto nivel.
- El desperdicio organizacional es casi nulo.

- El desarrollo de los colaboradores engloba sus expectativas internas a las de la organización.

C. Medición de la competitividad

D' Alessio (2015) menciona los diferentes para medir la competitividad son los siguientes:

a. Patrones para determinar la competitividad

La competitividad tiene incidencia a desde los niveles superiores hasta los más inferiores, y, además, al contrario. Es decir, todo el mundo está conectado, cada hemisferio, nación, gobierno, empresa, actividad, entre otros. De tal forma que un país no tendrá competitividad si no lo son las empresas que la constituyen por dentro, en caso no haya otras, y por el viceversa. Una comprobación de ello el patrón de Irlanda realizado y mejorado por la National Competitiveness Council, con el fin de comprender el concepto de competitividad local y el modo de llegar a un desarrollo sustentable. La competitividad sistemática, explica cómo se constituye la competitividad a través de diversas categorías (macro, meso y micro) ciertos investigación compara este patrón con las cubiertas de una cebolla.

De acuerdo con Cambridge Insight (2011), los componentes que forman la competitividad, donde está incidida por contextos de nivel macro de un país, como son: (a) excelencia del contexto de la empresa de una nación, (b) el crecimiento de clústeres y (c) la optimización de las tácticas y corporaciones de la empresa. De igual forma, hay fases de crecimiento conforma a los territorios de la competitividad. Es posible tener un margen bajo, remoto al territorio de la competitividad, en casos las incertidumbres sean los costes y el aprovechamiento de los elementos de la naturaleza, en tanto que el territorio adecuado es aquel que destina en la innovación y tiene como objetivo dar valencias a los productos que brinda.

Esencialmente la competitividad comprende productividad, corresponda a un país, territorio, gobierno, empresa o cualquier compañía. De tal forma que, la táctica de la empresa tiene que ir a la par de la optimización de la productividad lo opuesto sería un fracaso. Se tiene que dar una comunicación eficiente entre

las tácticas, global, externa, opciones, de esta forma lograr optimizar su productividad.

Fairbanks y Lindsay (1997) elaboración patrón, este se emplea en tres puntos: táctica, eficiencia operativa y competitividad, es posible que estos conciben más desorden que claridad en el caso de no ser comprendidos. El primero trata en hacer evoluciones con un accionar adecuada, el segundo, con la manera de hacerlo, recursos, esfuerzos, saberes y para finalizar, con la combinación de los dos. Posteriormente de realizar tácticas, optimizando la productividad para una empresa, se puede indicar ciertos elementos que el concepto de competitividad.

Este patrón es de gran provecho, pues si se considera la posición actual de la empresa, y se evalúa su optimización en su duración. Inclusive más en caso comprenda a los competidores, mejorará el análisis.

De otro ángulo, una empresa puede realizar su informe personal de competitividad (señales indicados) respecto a sus competidores próximos o remotos (incluso el tablero de control proporciona algunas indicaciones de una buena productividad, medidas a nivel interno). Esto puede ser un tema de auditoría que haría posible saber la forma cómo procede en el tiempo. En este aspecto, es necesario utilizar datos similares, aquellos que los empleen deben ser individuos íntegros o neutrales en el uso de los datos.

Es fundamental enfatizar que no es posible mencionar competitividad sino se tiene responsabilidad social. Ello comprende cortos y largos plazos: el personal mejorará su calidad de vida, atenderá su salud, instrucción, la empresa cuidará de la naturaleza y su preservación, etc. Únicamente aquellas empresas productivas serán capaces de generar confort, rentabilidad y trabajo.

b. Medidas de la competitividad en las diferentes niveles y empresas.

Es posible medir la competitividad. Aun cuando existan empresa que colaboran con reportes importantes y vinculados con este tema no tengan intenciones directas sobre ella, no obstante, los datos que se presentan posibilitan determina semejanzas fehacientes y próximas a la verdad. Como en el caso de la Responsabilidad social (RS), hay señales del Programa Latinoamericano de

Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE) que facilita a las empresas semejantes determinar el compromiso social, haciendo un *benchmarking*.

Asimismo, es verdad que hay empresas especializadas en realizar informes de competitividad personal como por ejemplo el WCY (del IMD) y el GCI (del WEF), en relación a naciones, o el CIRP, en relación a regiones.

c. Aspectos que deben tomar en cuenta al medir los pilares de la competitividad

Los pilares de la competitividad consisten es un anexo precio de indicadores que determinan la situación limitada de las empresas. Únicamente se puede tener conocimiento si la empresa prospera en el camino empleado sea estructurado, claro, directo, fiable y con un almacén de datos examinados.

En ciertas ocasiones hay desigualdades técnicas que varían los frutos últimos, donde tiene que ser comprendidas y utilizadas, como por ejemplo de los frutos mostrados por MID (rendimiento financiero, efectividad de Gobierno, efectividad corporativa, e infraestructura (impulsador de factores, de eficiencia, y de innovación) respecto a la competitividad local. Teniendo en cuenta este caso, hay ciertas deficiencias que se muestran: (a) examinar el fruto final y los elementos que constituyen y no los elementos que le dan forma; (b) hacer una semejanza anual en relación al año previo, de corto plazo: y (c) relacionar de forma directa el desarrollo económico y la competitividad, cuando realmente la relación no comprende casualidad. De tal modo que, los elementos que deben influenciar esta estabilidad son: (a) comprender las definiciones esenciales de la productividad con la finalidad de optimiza la competitividad local, (b) Evaluar los elementos de mayor importancia que le dan forma al fruto tota de los dos índices, y (c) tener conocimiento de las características típicas de las metodológicas de valoración que las dos empresas emplean. Ello contribuirá a elaborar un proyecto de competitividad efectivo (pp. 643 – 645).

D. El papel de la ventaja competitividad

Robbins & Coulter (2014) con el fin de elaborar una táctica competitiva efectiva, es necesario entender las diferencias entre una empresa respecto a las otras, su valor agregado. Dicha cualidad definitiva hace posible proceder de las

competencias esenciales de una empresa, estas posibilitan tomar acción de las que las demás no pueden hacerlo.

Es posible que la ventaja competitiva sea fruto de los medios de la organización, puesto ello considera algo que su competencia carece, como en el caso; gracias a sus sistemas de datos actualizados, HP tiene la capacidad de inspeccionar y examinar sus inventarios y sus vínculos con sus proveedores eficazmente a diferencia de su competencia: y la organización ha transformado dicho elemento es una ventaja de costos (p. 248).

E. Modelo de las cinco fuerzas

Robbins & Coulter (2014) menciona que en cada negocio se presentan 5 fuerzas que imparten las normas de la competencia. Estas fuerzas en grupo establecen lo atrayente y lo rentable del negocio. Su valoración está a cargo únicamente de los gerentes:

- *Amenaza de la nueva competencia.* La posibilidad que ingresen nueva competencia en el negocio.
- *Amenaza de los suplementarios.* Las posibilidades que los productos de la competencia sustituyan al nuestro.
- *Poder de acuerdo con el cliente.* El nivel de poder de acuerdo que posee el cliente.
- *Poder de acuerdo con el abastecedor.* El nivel de poder de acuerdo que posee el abastecedor.
- *Competencia presente.* El nivel de confrontación entre la competencia de un mismo negocio en la actualidad (p. 249).

F. Elección de una estrategia competitiva

Robbins & Coulter (2014) menciona que los directivos una vez analizado las cinco fuerzas y hecho el estudio del FODA, se encontrarán preparados para elegir una estrategia competitiva adecuada, mejor dicho, esta se adapte a los medios y destrezas competitivas (fortalezas) de la empresa y en el negocio que

se encuentra, Según Porter, no existe organización no logre el éxito si no hace intentos por complacer al interés del comprador. Por tal motivo, planteó que los directores tienen que elegir una estrategia que proporcione a su empresa ventaja competitiva, siquiera por medio de precios bajos en el negocio o a través de una diferenciación importancia con la competencia.

Como la ventaja competitiva de una empresa se sustenta de poseer costes mínimos en su negocio, se entiende que está optando por la estrategia de liderazgo en costos. La empresa líder con este tipo de estrategia es muy efectiva. Los egresos frecuentes se conservan en un mínimo y la organización hace lo posible para minimizar los costes. En los despachos de los líderes de esta estrategia no muestran diseños lujos en sus acabados.

En caso la organización compite brindando productos auténticos y con mucha valencia para los compradores, estamos viendo una estrategia de diferenciación. Las cualidades diferenciadoras de los productos son el fruto de una calidad excelente, un servicio estupendo, entre otros. A menudo se pueden observar ejemplos de productos o servicios que han optado por estrategia y han tenido éxito.

Aun cuando ambas estrategias se orienten en el mercado usual, la estrategia de enfoque comprende una de las dos estrategias mencionadas en el interior de un nicho de mercado limitado. Es posible que los segmentos se basen en la diversidad de producto, tipo de compradores, el canal de repartición, entre otros. La factibilidad de esta estrategia está sujeta a la proporción del segmento y en caso la empresa logre producir rentabilidad atendiéndolo.

¿Qué su sucede en caso una empresa no tiene la capacidad de elaborar una ventaja en costes o diferenciación? De acuerdo con Porter, queda detenido en el medio, en una situación, de lo favorable. Una organización se detiene en los casos donde sus costes son muy elevados para competir en liderazgo en costos o sus servicios no tiene mucha diferenciación para dar la pelea con productos extraordinarios. Con la finalidad de salir de esta situación, es necesario que la empresa selecciona una de las dos estrategias que se adapte más y con la cual se siente identificado tanto en medios, recursos y habilidades esenciales.

Pese a que Porter señalaba que era preciso realizar la búsqueda del desarrollo de cualquiera de las dos ventajas con el fin de impedir que la empresa se detenga, los estudios actuales señalan que posiblemente que obtener las dos ventajas y dar un buen rendimiento. Ciertamente, consiste en un objetivo complicado de alcanzar, conservar precios bajos y diferenciarse realmente. No obstante, organizaciones como FedEx ha sido capaces de lograrlo.

Para finalizar la estrategia funcional, empleado por distintas áreas de una organización con el fin de favorecer de la estrategia competitiva (pp. 249 – 250).

G. Estrategias competitivas de Porter

Wheelen & Hunger (2013) menciona que Porter plantea un par de estrategias comunes con la finalidad de vencer a otras organizaciones en un mercado o negocio en particular: coste mínimo y diferenciación. Dichas estrategias se llaman comunes pues son empleados por cualquier organización o industria sin considerar tamaño o tipo, hasta sociedades sin fines de lucro.

- Estrategia de liderazgo en coste es la destreza de una organización de formular, fabricar y vender un producto de mayor eficiencia que su competencia.
- Estrategia de diferenciación trata en la habilidad de una organización de dar al cliente una valía auténtica e insuperable respecto a la calidad, cualidades particulares del producto o el servicio post venta.

Además, plantea que la ventaja competitiva de una organización en un mercado o negocio se encuentra determinada por su rango de competencia, mejor dicho, la extensión del mercado meta de la organización. Previo de utilizar una de las dos estrategias mencionadas, la empresa o unidad de negocios tiene que optar rango de variedad del producto a producir, los medios de repartición que utilizará, tipo de clientes objetivos, los sitios geográficos y el conjunto de otros mercados relacionados donde competirá. Esto debe reflejar que la empresa es consciente de los recursos con que cuenta en pocas palabras, una organización tiene la posibilidad de optar por un blanco extenso o una limitado. La mezcla de estos mercados objetivos y las dos estrategias competitivas arroja como resultado las cuatro variaciones de estrategias genéricas. En el caso donde

ambas estrategias se aplican a un mercado masivo, se llaman liderazgo en costes y diferenciación, pero en los casos donde se orientan en un solo segmento de mercado son conocidos como *enfoque de costos* y *enfoque de diferenciación*. Aunque las investigaciones indican que las organizaciones constituidas que aplican tácticas de objetivo extensas vencen a aquellas establecidas que aplican tácticas de objetivo de amplio alcance superan a las empresas que aplican las de objetivo estrecho en términos de ROA (retorno en activos), las organizaciones nuevas tienen mayores posibilidades subsistir si aplican las estrategias de alcance reducido o foco en lugar de las estrategias de extenso alcance.

El liderazgo en costos es una táctica de coste mínimo que tiene como objetivo un mercado abundante y necesita tener una infraestructura óptima, examinación vigorosa de reducción de costes basada en la práctica y reducción de costes I+ D, servicios, entre otros. Por sus menores costos, la empresa líder en costos tiene la capacidad de recaudar precios mínimos por sus productos que la competencia y en estas situaciones obtienen ganancias óptimas. Aun cuando se tenga costes mínimos por sus productos que sus competidores. Poseer una situación reducida además hace que la organización se defienda de sus rivales en el mercado, ello permite continuar obteniendo rentabilidad en tiempos de mayor competencia.

Una participación significativa en el mercado se traduce en un elevado poder de acuerdo con sus abastecedores (al comprar en enormes proporciones). Tener bajos precios también le servirá como carrera de entrada, pues pocos nuevos participantes estarán en capacidad de igualar la ventaja del líder en costos. Es probable que, como resultado, los líderes en costos obtengan retornos sobre su inversión de lo esperado.

La diferenciación se enfoca en un mercado abundante y trata de la concepción de un bien o servicio que se capta como auténtico en el mercado. Es posible que la organización realice más venta por su producto. Esta particularidad se asocia a la formulación o representación del producto, estructura de distribución. Es factible que una estrategia de diferenciación genere rentabilidad por encima del promedio establecido ya que la fidelidad de la marca reduce la perspectiva del comprador al precio. El aumento de los costes por lo general suele trasladar a los compradores. La lealtad del cliente además ayuda

como obstáculo de ingreso, las organizaciones nuevas deben desarrollarse sus competencias y habilidades distintivas para diferenciar sus productos de alguna manera en el mercado, con el fin de competir con éxito.

El enfoque de costos es una estrategia competitiva de bajo costo orientada a un conjunto particular de clientes con la finalidad de dar un servicio en ese segmento en particular.

Con esta estrategia la organización procura conseguir ventaja de costes en un nicho de mercado objetivo

El enfoque de diferenciación, así como el enfoque en costes, se oriente en un conjunto de clientes, ya sea el nicho para una línea de producto o mercado en particular, Al aplicar el enfoque de diferenciación, organización busca la diferenciación en un nicho del mercado objetivo. Dicha estrategia tiene mayor valor para las empresas que consideran que una organización que reúnen energías está más capacitada en atender las carencias particulares de un mercado meta estrecho, con más eficacia que la de su competencia (pp. 200 – 201).

Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado internacional

A. *Definiciones*

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que el posicionamiento de la empresa es la instauración de una posición característica en el pensamiento del cliente, en relación a sus productos de la competencia (p. 600).

Luna (2012) señala que el posicionamiento de la empresa es la imagen de un producto, marca o empresa que poseen los clientes con respecto a la de los competidores (p. 68).

Czinkota & Ronkainen (2008) manifiestan que el posicionamiento de la organización se refiere a la manera en la que perciben los clientes una marca en comparación con las marcas del competidor, es decir, la imagen mental que evoca una marca o la empresa como un todo (p. 335).

Stanton, Etzel & Walker (2007) establecen que el posicionamiento de la empresa es la representación de un artículo asociado de manera directa con los artículos de la competencia, y de igual forma con los demás artículos que ofrece

la misma empresa; opcionalmente, tácticas y actividades de una organización relacionadas a la determinación de diferenciarse de manera propicia de la competencia (p. 725).

B. Dimensiones

Segura (2015) menciona en su investigación que las tácticas o modos de posicionamiento son:

a. Características del producto o atributos

Ciertos artículos llevan a cabo su posicionamiento con respecto a sus particularidades o atributos. El artículo se relaciona con una cualidad, un atributo propio o un privilegio para el cliente.

b. Calidad y precio del producto

Unas empresas se basan específicamente en la calidad de sus bienes y servicios. Este modo de posicionamiento reside en enfatizar un elevado precio como signo de calidad o el bajo precio como característica de valor.

c. Uso o aplicación de los productos

Otra táctica se fundamenta en enlazar al artículo con cierta utilidad o empleo. La acentuación en las utilidades o empleos puede ser un modo eficaz de realizar el posicionamiento del artículo hacia el consumidor.

d. Orientado al usuario del producto

Esta clase de posicionamiento se encuentra relacionada con el cliente directamente o con un tipo de clientes. Ciertas organizaciones eligen a una celebridad con la que los clientes sienten una identificación. Esta táctica se relaciona con las cualidades ambicionadas del artículo. Involucra un desarrollo de posicionamiento por vinculación con cierto temperamento o clase de cliente.

e. Por el estilo de vida o clase de producto

Los criterios, inclinaciones y comportamientos de los usuarios posibilitan llevar a cabo una táctica de posicionamiento situada con su estilo de vida. Reside en posicionar el artículo relacionándolo con cierta clase de productos. Es aplicada fundamentalmente en bienes que compiten con otras marcas sustitutas.

f. Con relación a la competencia

Hay dos motivos por los que puede ser fundamental el posicionamiento con relación a los competidores. El primero, es que viene a ser más sencillo comprender algo, cuando lo vinculamos a otro criterio ya conocido. Segundo, en ocasiones no tiene demasiada importancia cuando los usuarios creen que el artículo es, sino que crean que es tan valioso cómo, o mejor incluso que cierto competidor. Esta posición en cuanto a los competidores influye hasta tal punto en toda táctica de posicionamiento. Mejor dicho, es cuando las organizaciones hacen una comparación de sus artículos con los de los competidores, acerca de sus precios, cualidades, categorías, etc.

C. *Condiciones de posicionamiento de la empresa*

Luna (2012) menciona que para planear un correcto posicionamiento, deben tomarse en consideración tres rasgos u obligaciones necesarias:

a. Simplificación de significados.

La enorme competencia y la sociedad moderna nos han saturado con mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados. Este escenario nos obliga a evitar conceptos dispersos que se disuelvan en la selva de la información y más bien, posicionar productos en forma clara, precisa y específica que puedan establecerse sin mayores dificultades en la mente de los consumidores.

Este requisito nos orienta acerca de que el posicionamiento de un artículo debe llevar a cabo tan solo una o dos acepciones, pues un producto no puede proyectar muchos significados al mismo tiempo. Si intentáramos posicionar un producto con varios significados, su imagen o posicionamiento no se llegaría a cristalizar y por el contrario sería turbia o difusa.

El hecho de estar impedidos de abarcar muchos significados, nos recomienda en todo caso que, podríamos proyectar hasta dos significados, siempre y cuando tengamos un significado principal y otro de apoyo.

b. Factibilidad de cumplimiento.

Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Si se desea que esa figura que proyecta un artículo sea conveniente y constante, los contenidos publicitarios o promocionales deben realizarse efectivamente. Si una cadena de supermercados quiere posicionarse con una imagen de precios bajos en sus mensajes publicitarios, esos precios bajos no deben limitarse a los mensajes, sino que deben cumplirse en la realidad. Por eso los mensajes o contenidos publicitarios o las campañas de promoción de ventas no deben ser engañosos o falsos, sino que se confirmen con hechos concretos en la práctica, ya que un cliente decepcionado tarde o temprano termina perjudicando a la empresa.

c. Diferente a la competencia.

La mejor forma de actuar posicionamiento efectivo, es cuando un artículo posee evidentes distinciones con la figura de los artículos de los competidores. La empresa debe obviar que la figura o conceptualizaciones de sus artículos sean malinterpretados con la que vienen programando los competidores (p. 70).

D. Tipos de posicionamiento

Luna (2012) menciona que entre los tipos de posicionamiento tenemos:

a. Posicionamiento basado en las cualidades del artículo.

Cuando un artículo o marca resalta cierta cualidad como: seguridad, comodidad, duración, entre otros.

b. Posicionamiento basado en precio/calidad.

Este tipo de posicionamiento se puede basar solamente en la calidad, en el precio o en los dos. Cuando se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo o a la exclusividad. Cuando se basa en la calidad, los artículos buscan transmitir una figura en la que el precio es resultado de la calidad.

c. Posicionamiento basado en las ventajas que proporciona.

Cuando se basa en las ventajas que el artículo ofrece al cliente.

d. Posicionamiento orientado al usuario.

Cuando está basado en el rasgo de un cliente específico. Se aplica cuando la empresa quiere alternar y dirigirse a un segmento distinto al presente.

e. Posicionamiento por el estilo de vida.

Cuando el posicionamiento está direccionado a las valoraciones o comportamientos de los consumidores y guía sus artículos con respecto a su estilo de vida.

f. Posicionamiento con relación a la competencia.

Cuando el posicionamiento hace uso de las cualidades o ventajas competitivas del artículo a diferencia de las marcas de los competidores. Este tipo de posicionamiento tiene aplicación en la medida que los consumidores siempre estamos haciendo comparaciones, por lo que, lograr conseguir que nuestra marca esté por encima de los competidores, supone mayores posibilidades de compra (p. 69).

E. Procedimiento para seleccionar un posicionamiento

Luna (2012) menciona que para llevar a cabo la selección del posicionamiento debemos trazarnos los siguientes principios:

- Tener un conocimiento adecuado del posicionamiento de nuestra marca en el pensamiento de los clientes en la actualidad, más no la figura que poseen los directores de la organización.
- Tener conocimiento acerca del posicionamiento que tienen las marcas más importantes de la competencia.
- Definir una significancia y fundamentos correspondientes para argumentar el posicionamiento en uno o más fragmentos de mercado. El posicionamiento en un único segmento es más simple. Un posicionamiento en diversas fracciones puede llegar a ser dificultoso si poseen distinciones acentuadas.
- Analizar la rentabilidad posible del posicionamiento elegido.

- Verificar si la organización posee la fortaleza necesaria para lograr el posicionamiento perseguido en el pensamiento de los clientes.
- Determinar el grado de susceptibilidad del posicionamiento elegido, mejor dicho, si contamos con los medios correspondientes para lograr el posicionamiento planeado.
- Comprobar la existencia de relación entre las variables de marketing y el posicionamiento elegido (p. 71).

F. Principios del posicionamiento

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que una estrategia de posicionamiento competitiva reside en la instauración y conservación de una posición diferenciada en el mercado para una empresa y sus ofertas de bienes particulares. La importancia de este se encuentra fraccionada en cuatro bases:

- Una organización debe instaurar un lugar en el pensamiento de sus consumidores objetivo.
- El lugar debe ser particular, generando un simple y claro mensaje.
- El lugar debe dividir a la organización de la competencia.
- Una organización no puede significar todo para la totalidad de individuos, debe orientar su empeño. El entendimiento de las bases del posicionamiento es importante para el desarrollo de una posición de competencia eficaz. La conceptualización de posicionamiento no se limita a los servicios, más bien, se originó en el marketing de artículos empacados, pero brinda información valiosa para presionar a la gerencia de servicio a evaluar los ofrecimientos de su organización y para brindar efectos específicos a las siguientes interrogantes:
 - ¿Cuál es el actual lugar que ocupa la organización en el pensamiento de nuestros consumidores?
 - ¿A qué clientes se están atendiendo actualmente y a qué tipo de estos nos agradaría servir más adelante?

- ¿Cuál es la propuesta de valor de toda oferta de servicio actual y a qué parte de mercado se centra cada una de estas?
- En cada circunstancia, ¿en qué se distinguen nuestros ofrecimientos con los de la competencia?
- En las divisiones de mercado objetivo que se han escogido, ¿qué tanto comprenden los consumidores que nuestra oferta cumpla sus deseos?
- ¿Qué cambios son necesarios realizar en nuestras ofertas para hacer más fuerte el lugar de competencia al interior de nuestros mercados objetivo?

Uno de los desafíos para desarrollar una estrategia posible de posicionamiento reside en la omisión de la artimaña de realizar demasiadas inversiones en posiciones diferenciadas, algo que puede ser copiado fácilmente. El posicionamiento debe retener fuera a la competencia, mas no involucrarlos (p. 191).

G. El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que el posicionamiento juega un rol muy importante en la estrategia puesto que vincula la evaluación de mercado y la competitividad con el evaluación de la corporación interna. Debido a ello es factible llevar a cabo una explicación de posicionamiento que posibilite a la empresa de servicios contestar las interrogantes: ¿Cuál es nuestro artículo (o conceptualización de servicio)? ¿En qué deseamos que se torne? Y ¿Cuál acción tenemos que llevar a cabo para alcanzarlo?

La instauración de una estrategia de posicionamiento se desarrolla en distintos grados, depende de la índole del negocio. En la situación de los negocios que brindan diversos artículos de servicios y que tienen varias instalaciones, se puede instaurar un puesto para la empresa, para un puesto de servicio que se brinde en especial o para un servicio que se brinde en la misma instalación, puesto que la figura de uno puede influir en la del resto, en especial si se nota que se encuentran vinculados.

Puesto a su índole inmaterial y práctico de varios servicios, una estrategia de posicionamiento notorio es útil para lograr que los consumidores potenciales

se generen un concepto mental acerca de lo que pueden desear. Cuando no e llega a escoger un lugar deseado en el mercado ni llevar a cabo un plan de ejecución de la mercadotecnia diseñada para lograr y conservar este lugar, pueden generarse diversos efectos indeseados.

- La empresa (o alguno de sus artículos) es incitado a un lugar en el que confronta a los competidores directos de una de las competencias más poderosas.
- La empresa (artículos) es incitada a un lugar poco deseado debido a que existe una mínima demanda por parte de los consumidores.
- El lugar de la empresa (del artículo) es tan incierta que no se sabe realmente cuál es su aptitud diferenciadora (p. 195).

H. Estrategias de posicionamiento

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que las organizaciones pueden ejecutar sus programas de mercadotecnia para llevar a cabo el posicionamiento y perfeccionamiento de la figura de la oferta de un artículo en el pensamiento de los consumidores objetivo. Para generar una figura efectiva de un artículo pueden optar entre diversas estrategias de posicionamiento, tal como la consolidación del lugar actual o el nuevo posicionamiento, o así mismo tratar de restituir a los competidores.

a. Consolidar el lugar actual.

El punto para consolidar el lugar actual de un artículo es monitorizar continuamente los deseos del consumidor y el nivel en que notan este cumple con sus necesidades. Toda satisfacción en el mercado cambiante en la actualidad es posible que se manifieste a través de consumidores y ventas perdidas.

Consolidar un lugar actual recae en perfeccionar de manera constante el grado de las expectativas del consumidor.

b. Nuevo posicionamiento.

Algunas veces el descenso de las ventas o la intervención de mercado pueden señalar que los consumidores ya no creen en la facultad de un artículo

para cumplir sus necesidades. En tales situaciones, una reposición puede resultar ser la mejor opción, debido a que consolidar la actual puede al contrario apresurar la regresión en el rendimiento.

El nuevo posicionamiento abarca una variación importante en cada parte del marketing mix o inclusive en la totalidad de estos.

Ciertos programas de mercadotecnia más reconocidos abarcan intentos por desplazarse a nuevos lugares, así mismo necesita una visión en los artículos actuales.

c. Restituir a los competidores.

En diversas situaciones es mejor tratar de restituir a los competidores que modificar nuestra posición. Una embestida directa en la fuerza de la competencia puede tornar sus artículos como menos beneficiosos, poco convenientes o inclusive obligarlos a modificar su estrategia de posicionamiento (p. 213).

I. Características para crear el posicionamiento de la empresa

Ferrell & Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento, por su lado, consta de establecer una imagen en el pensamiento del consumidor acerca de la oferta de los artículos y sus cualidades diferenciadoras. Esta figura se puede basar en distinciones efectivas o notadas entre las ofertas de los competidores. A la vez que la diferenciación consta del mismo artículo, el posicionamiento tiene en cuenta las apreciaciones de los consumidores en cuanto a las ventajas efectivas o supuestas que este tiene.

Pese a que ambos factores se pueden basar en cualidades efectivas del artículo, la principal actividad de la organización consta en llevar a cabo y conservar un lugar relacionado con el artículo en los pensamientos de los consumidores objetivo.

Las cualidades de generar un lugar relativo beneficioso abarcan los siguientes aspectos:

- Reconocer las particularidades, requerimientos, anhelos, prioridades y ventajas esperadas por el mercado objetivo.

- Analizar las propiedades diferenciadoras y el lugar referente de cada competidor actual y potencial en el mercado.
- Hacer una comparación acerca del lugar de la oferta de artículos de la organización con los lugares de los competidores por cada particularidad, requerimiento, anhelo, prioridad y ventaja fundamental deseada por el mercado objetivo.
- Distinguir un lugar único que se base en las ventajas de los consumidores que los competidores no brindan actualmente.
- Llevar a cabo un programa de mercadotecnia para incitar el lugar de la organización y convencer a los consumidores de que la oferta de artículos de esta cumplirá de una mejor manera sus deseos.
- Evaluar continuamente el mercado objetivo, el lugar de la organización y de las ofertas de los competidores para garantizar que el programa de mercadotecnia se mantenga en su posición, tanto como reconocer las situaciones oportunas de posicionamiento que se generen (p. 209).

J. Desarrollo y establecimiento del posicionamiento

Kotler & Keller (2012) mencionan que toda estrategia de mercadotecnia se fundamentan en la división del mercado, la conceptualización del mercado objetivo y el posicionamiento de este.

Las organizaciones reconocen distintos requerimientos y agrupaciones en el mercado, después se agrupan estos para una mejor atención y se busca el posicionamiento del artículo a manera de que el mercado objetivo perciba las ofertas e imagen diferenciadoras de la empresa.

El posicionamiento se precisa como el acto de diseñar la oferta y figura de la organización, a manera de que estas logren una posición diferenciadora en el pensamiento de los clientes de su mercado objetivo. El propósito es la ubicación de la marca en la percepción del mercado extenso para incrementar las ventajas potenciales de la organización. El posicionamiento correcto funciona como guía para la estrategia de mercadotecnia debido que gestione la importancia de la marca, esclarece las ventajas que poseen los clientes con dicho bien o servicio,

y manifiesta la manera única en que ellos son ocasionados. Todos los integrantes de la empresa deben comprender el posicionamiento de este y emplearlo como contexto para tomar decisiones.

Un correcto posicionamiento posee una mira en el presente y otra en el futuro. Debe ser ambiciosa para que la marca pueda tener lugar de crecimiento y mejora. El posicionamiento fundamentado en circunstancias actuales del mercado no posee demasiada visión en lo posterior; de igual forma es de importancia el no permitir que se aleje demasiado de lo real como para mostrarse inalcanzable. Por lo que consta al posicionamiento, el real artificio reside en hallar la estabilidad exacta entre lo que es en realidad la marca y lo que podría llegar a ser.

La consecuencia es el origen de una propuesta de valor enfocada en el consumidor, mejor dicho, un argumento contundente por el que el mercado objetivo deba obtener el artículo.

El posicionamiento necesita de expertos en mercadotecnia que precisen e informen las semejanzas y disimilitudes que hay entre su marca y la de la competencia. En general la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento requiere de: definir un contexto relativo, a través del reconocimiento del mercado objetivo y los competidores respectivos; identificar los aspectos ideales de comparación y distinción de las relaciones de marca mediante dicho contexto relativo; y generar un lema de la marca que conceptualice el posicionamiento y la importancia de esta (p. 276).

K. Objetivos del posicionamiento

Luna (2012) menciona que el posicionamiento es la posición que tiene un artículo o marca en el pensamiento de los clientes. A comparación con las ventas, el posicionamiento no proporciona datos cuantitativos, pero sí cualitativos, y no por ello resulta menos significativo, debido a que no consiente visualizar la manera en que se formalizan las actividades de mercadotecnia llevadas a cabo por la organización. Es importante tener conocimiento no solo del posicionamiento de nuestro artículo, sino también de la valoración de nuestros clientes con los artículos de los competidores y en qué fundamentan sus

comparaciones. Usualmente cuando se tiene un buen posicionamiento, los clientes no requieren distinguir la clase de artículo, simplemente lo requerirán debido a su marca.

Precisamente, para lograr el posicionamiento de un bien en el pensamiento de los clientes y abordarlo como meta, se requiere tomar en consideración una clase de juicios y circunstancias definitivas como los elementos diferenciadores del bien, el entorno que se aprecia de la organización, la calidad de la publicidad, campañas de promociones, atención al usuario, entre otros (p. 29).

L. Las gráficas de posicionamiento ayudan a los ejecutivos a visualizar la estrategia

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan que uno de los retos que confrontan los planeadores estratégicos es garantizar que todos los trabajadores entiendan claramente la posición actual de la organización, previo a tratar acerca de las variaciones estratégicas. Las interpretaciones esquemáticas acerca del perfil estratégico y posiciones de los artículos de una organización son bastante más sencillas de comprender que la información en tablas cuantitativas o los párrafos escritos. Los esquemas e ilustraciones favorecen el llamado “despertar objetivo”. Al posibilitar que los gerentes hagan comparaciones con sus negocios y de los competidores y comprendan la índole de las intimidaciones y conveniencias de competencia, los conceptos objetivos destacan las disimilitudes existentes entre la manera en que los consumidores (o consumidores objetivo) y los gerentes aprecian ayuda a la empresa, colaborando así a comprobar o dispersar las ideas de que un servicio o una organización abarcan una fracción de mercado única.

Al analizar la manera en que las variaciones previas en el ambiente de competencia reestructurarían la situación actual de posicionamiento.

Gran parte de las organizaciones se centran en asemejarse y sobrepasar a sus competidores, lo que ocasiona que sus estrategias suelen acentuar estos mismos aspectos fundamentales de los competidores. No obstante, una manera de competencia consta en incluir nuevos aspectos en el objetivo del posicionamiento, que las demás organizaciones no pueden comparar fácilmente (p. 202).

2.3. Definiciones Conceptuales

Diagnóstico de competitividad organizacional

La competitividad se puede considerar como la suficiencia que poseen las organizaciones para conseguir mercados y elevar de manera constante su rentabilidad y ventas (Nájera, 2014, pág. 44).

Posicionamiento en el mercado internacional

El posicionamiento de la organización se refiere a la manera en la que perciben los clientes una marca en comparación con las marcas del competidor, es decir, la imagen mental que evoca una marca o la empresa como un todo (Czinkota & Ronkainen, 2008, pág. 335).

Control de calidad convencional

Se necesita conceptualizar de manera clara los objetivos, política, misión, valores y las técnicas en las que se puede tomar una decisión y llevar a cabo actividades en toda la empresa y así enfocarse en lograr una calidad en el servicio (Uribe, 2013).

Normalización

Es fundamental que las empresas tengan posicionamiento de solidez y credibilidad de responsabilidad en el segmento escogido, indaguen nuevos modelos, fases, productos o servicios e iniciar acciones para mejorar de la calidad de su servicio (Uribe, 2013).

Mejora

La cultura de trabajo en toda la empresa se resalta por los objetivos y actividades de forma que la empresa evidencie un crecimiento general tanto en la empresa y en los colaboradores y se exterioriza en la satisfacción del cliente (Uribe, 2013).

Excelencia

Su organización se encuentra en un excelente nivel de competitividad en la experiencia de calidad que percibe el cliente: se anticipa a cualquier cambio, su velocidad de respuesta y su postura de liderazgo le han dado un lugar importante dentro de su mercado (Uribe, 2013).

Características del producto o atributos

Ciertos artículos son posicionados mediante sus propiedades o atributos (Segura, 2015).

Calidad y precio del producto

Esta manera de posicionamiento consta en resaltar el elevado precio como significado de calidad o el bajo precio como característica de valor (Segura, 2015).

Uso o aplicación de los productos

Otra estrategia consta en vincular el artículo con cierto manejo o empleo de este. (Segura, 2015).

Orientado al usuario del producto

Esta clase de posicionamiento está relacionado con el usuario mismo o con un tipo de estos (Segura, 2015).

Por el estilo de vida o clase de producto

Consta en posicionar el artículo relacionándolo con cierta clase o tipo de productos (Segura, 2015).

Con relación a la competencia

Es cuando las organizaciones hacen una comparación de sus artículos con los de los competidores en diversos aspectos, tales como en sabores, olores, precios, cualidades, beneficios, etc. (Segura, 2015).

Patrones para determinar la competitividad

La competitividad tiene incidencia a desde los niveles superiores hasta los más inferiores, y, además, al contrario. Es decir, todo el mundo está conectado, cada hemisferio, nación, gobierno, empresa, actividad, entre otros. De tal forma que un país no tendrá competitividad si no lo son las empresas que la constituyen por dentro, en caso no haya otras, y por el viceversa (D'Alessio, 2015).

Medidas de la competitividad en las diferentes niveles y empresas

Es posible medir la competitividad. Aun cuando existan empresa que colaboran con reportes importantes y vinculados con este tema no tengan intenciones directas sobre ella, no obstante, los datos que se presentan posibilitan determina semejanzas fehacientes y próximas a la verdad (D'Alessio, 2015).

Aspectos que deben tomar en cuenta al medir los pilares de la competitividad

Los pilares de la competitividad consisten en un anexo precio de indicadores que determinan la situación limitada de las empresas. Únicamente se puede tener conocimiento si la empresa prospera en el camino empleado sea estructurado, claro, directo, fiable y con un almacén de datos examinados (D'Alessio, 2015).

Simplificación de significados

La enorme competencia y la sociedad moderna nos han saturado con mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados (Luna, 2012).

Factibilidad de cumplimiento

Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Si se desea que esa figura que proyecta un artículo sea conveniente y constante, los contenidos publicitarios o promocionales deben realizarse efectivamente (Luna, 2012).

Diferente a la competencia

La mejor forma de actuar posicionamiento efectivo, es cuando un artículo posee evidentes distinciones con la figura de los artículos de los competidores. La empresa debe obviar que la figura o conceptualizaciones de sus artículos sean malinterpretados con la que vienen programando los competidores (Luna, 2012).

Posicionamiento basado en las cualidades del artículo

Cuando un artículo o marca resalta cierta cualidad como: seguridad, comodidad, duración, entre otros (Luna, 2012).

Posicionamiento basado en precio/calidad

Este tipo de posicionamiento se puede basar solamente en la calidad, en el precio o en los dos. Cuando se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo o a la exclusividad (Luna, 2012).

Posicionamiento basado en las ventajas que proporciona

Cuando se basa en las ventajas que el artículo ofrece al cliente (Luna, 2012).

Posicionamiento orientado al usuario

Cuando está basado en el rasgo de un cliente específico. Se aplica cuando la empresa quiere alternar y dirigirse a un segmento distinto al presente (Luna, 2012).

Posicionamiento por el estilo de vida

Cuando el posicionamiento está direccionado a las valoraciones o comportamientos de los consumidores y guía sus artículos con respecto a su estilo de vida (Luna, 2012).

Posicionamiento con relación a la competencia

Cuando el posicionamiento hace uso de las cualidades o ventajas competitivas del artículo a diferencia de las marcas de los competidores (Luna, 2012).

Consolidar el lugar actual

El punto para consolidar el lugar actual de un artículo es monitorizar continuamente los deseos del consumidor y el nivel en que notan este cumple con sus necesidades (Ferrell & Hartline, 2012).

Nuevo posicionamiento

Algunas veces el descenso de las ventas o la intervención de mercado pueden señalar que los consumidores ya no creen en la facultad de un artículo para cumplir sus necesidades (Ferrell & Hartline, 2012).

Restituir a los competidores

En diversas situaciones es mejor tratar de restituir a los competidores que modificar nuestra posición (Ferrell & Hartline, 2012).

2.4. Formulación de las hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

El diagnóstico de competitividad organizacional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.
- b. La normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.
- c. La mejora influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.
- d. La excelencia influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque “busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos” (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 20 trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral.

Muestra:

No se realizó el cálculo.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL	<i>Control de calidad convencional</i>	Son “Carencia de sistemas operativos y administrativos; La calidad como responsabilidad de un solo departamento; La organización sabe dónde está y para donde va; Capacitación; Planes y programas de trabajo; Nivel de desperdicio organizacional (elevado o descontrolado); Desarrollo de los colaboradores” (Uribe, 2013).
	<i>Normalización</i>	Son “Se administra por objetivos e indicadores, La calidad es una función, Programa agresivo de capacitación, Implantación de planes y programas de mejora, Cultura del cliente – proveedor interno, Desperdicio organizacional alto pero estable, Desarrollo de los colaboradores se define en función de las estrategias del negocio” (Uribe, 2013)
	<i>Mejora</i>	Son “Todo el personal cuenta con objetivos claros y específicos, La calidad es una estrategia, La capacitación es efectiva, Personal se auto controla, Los problemas se resuelven en equipos, La competitividad es reconocida por los clientes, El desperdicio organizacional disminuye siempre, El

	<p><i>Excelencia</i></p> <p>Fuente: Uribe (2013).</p>	<p>desarrollo de los colaboradores asegura su plan de vida y carrera” (Uribe, 2013).</p> <p>Son “La mejora continua es un hábito, La organización es líder en su mercado, Los clientes reconocen su alto grado de innovación, La calidad es una forma de vida, La productividad se da en su más alto nivel, El desperdicio organizacional es casi nulo, El desarrollo de los colaboradores integra sus expectativas personales a las de la organización” (Uribe, 2013).</p>
--	--	---

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL	<i>Características del producto o atributos</i>	Son: “Característica del mismo, Ventaja competitiva” (Segura, 2015).
	<i>Calidad y precio del producto</i>	Son “Precio alto como señal de calidad, Precio bajo como rasgo de valor” (Segura, 2015).
	<i>Uso o aplicación de los productos</i>	Son “Ligar al producto con un determinado uso, Ligar al producto en la época de mayor demanda del año” (Segura, 2015).
	<i>Orientado al usuario del producto</i>	Son “Asociado con el usuario, Características aspiracionales del producto” (Segura, 2015).
	<i>Por el estilo de vida o clase de producto</i>	Son “Opiniones, Intereses, Actitudes” (Segura, 2015).
	<i>Con relación a la competencia</i>	Son “Relación con el producto de la competencia, Comparación con el producto de la competencia” (Segura, 2015).
	Fuente: Segura (2015).	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

3.4.2. Instrumento

Fue un cuestionario. El cual ayudó a medir las variables “DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL” y “POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL”.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,658 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,658
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4780,712
	gl	820
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,982 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	41

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Prueba de normalidad: Shapiro Wilk. Estadístico de prueba: Estadístico de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales del personal

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	15	75,0
Válidos Femenino	5	25,0
Total	20	100,0

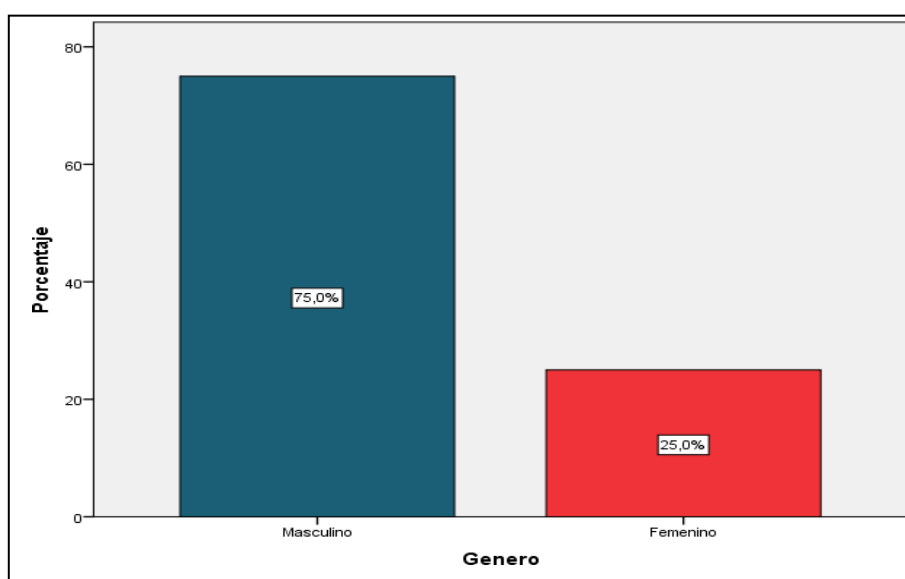


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral.

Se observa en la Tabla 1 que el 75% de los encuestados pertenece al género masculino y el 25% corresponde al género femenino.

Tabla 2

Edad de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	7	35,0
Entre 25 años a 31 años	6	30,0
Válidos Entre 32 años a 45 años	6	30,0
Más de 45 años	1	5,0
Total	20	100,0

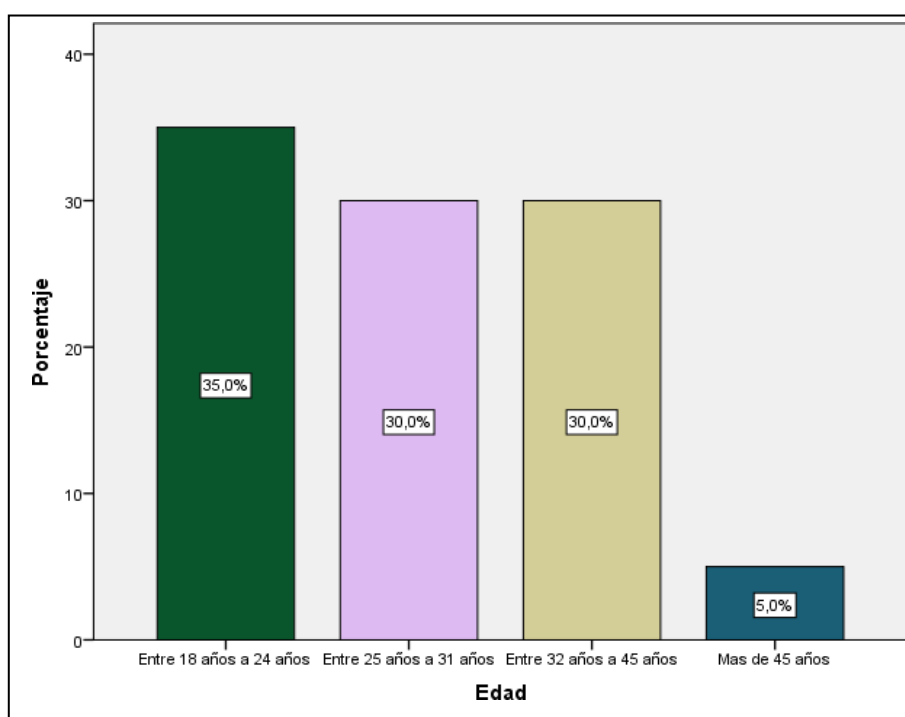


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral.

Se observa en la Tabla 2 que el 35% tiene entre 18 años a 24 años, el 30% está entre 25 años a 31 años, en el caso del otro 30% pertenece a la edad entre 32 años a 45 años y el 5% menciona tener más de 45 años.

Tabla 3

Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral

	Frecuencia	Porcentaje
Grado de Bachiller	9	45,0
Título Profesional	2	10,0
Válidos Grado de Magister o Maestro	1	5,0
Otros	8	40,0
Total	20	100,0

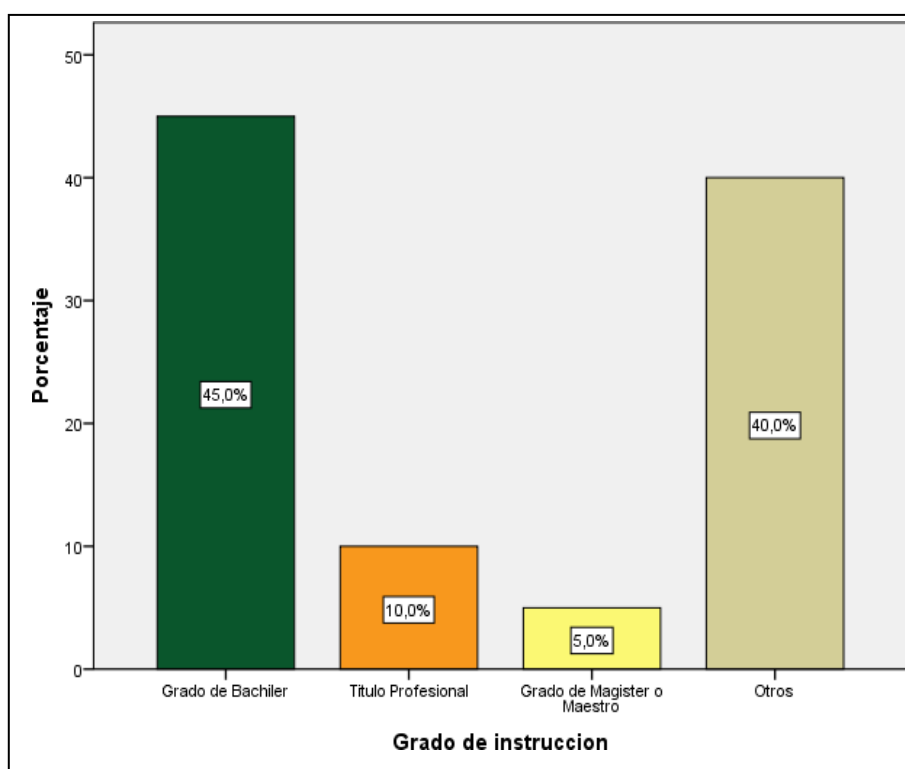


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Daro & Ancer, Huaral.

Se observa en la Tabla 3 que el 45% de los encuestados tienen grado de bachiller, en el caso del 10% tienen título profesional, en el caso del 5% tienen grado de maestro o magister y el 40% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis descriptivo de la variable Diagnostico de competitividad organizacional

Tabla 4

Control de calidad convencional

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa cuenta con sistemas operativos y administrativos para un control de calidad?	4	20,0%	3	15,0%	2	10,0%	1	5,0%	10	50,0%
2. ¿Existe un área dentro de la empresa que se encargue exclusivamente de la calidad de los productos?	6	30,0%	7	35,0%	3	15,0%	1	5,0%	3	15,0%
3. ¿La empresa tiene en claro cuál es su objetivo empresarial?	6	30,0%	6	30,0%	1	5,0%	4	20,0%	3	15,0%
4. ¿La empresa capacita a sus trabajadores?	5	25,0%	5	25,0%	4	20,0%	2	10,0%	4	20,0%
5. ¿La empresa desarrolla sus actividades según los planes y programas de trabajo?	3	15,0%	2	10,0%	5	25,0%	0	0,0%	10	50,0%
6. ¿La empresa tiene un nivel alto de desperdicio organizacional?	5	25,0%	8	40,0%	1	5,0%	0	0,0%	6	30,0%

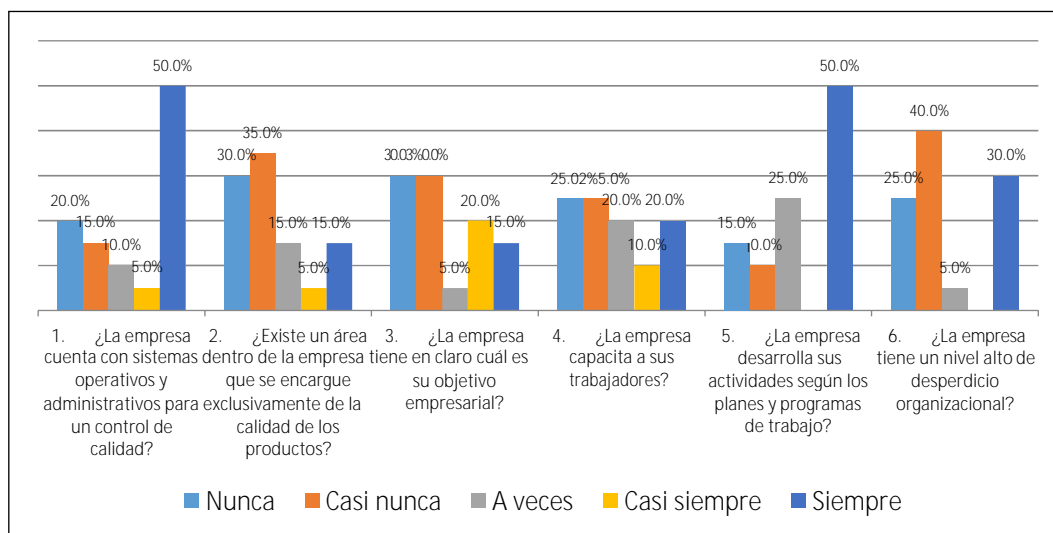


Figura 4. Control de calidad convencional.

Se observa en la Tabla 4 que el 65% de los encuestados manifestaron que no existe un área dentro de la empresa que se encargue exclusivamente de la calidad de los productos, en el caso del 60% manifestaron que la empresa no tiene en claro cuál es su objetivo empresarial, en el caso del 50% mencionó que la empresa no capacita a sus trabajadores y en el caso del 65% mencionó que la empresa no tiene un nivel alto de desperdicio organizacional.

Tabla 5
Normalización

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿Se administra por objetivos e indicadores?	8	40,0%	3	15,0%	6	30,0%	1	5,0%	2	10,0%
8. ¿La empresa maneja a la calidad como una función?	8	40,0%	6	30,0%	1	5,0%	2	10,0%	3	15,0%
9. ¿Existe un programa agresivo de capacitación?	8	40,0%	4	20,0%	5	25,0%	1	5,0%	2	10,0%
10. ¿Se implantan programas y planes de mejora dentro de la empresa?	7	35,0%	5	25,0%	1	5,0%	1	5,0%	6	30,0%
11. ¿Se estudia la cultura del cliente y del proveedor para tener un mejora análisis de ellos?	4	20,0%	10	50,0%	0	0,0%	1	5,0%	5	25,0%
12. ¿La empresa tiene un nivel de desperdicio organizacional estable?	1	5,0%	10	50,0%	6	30,0%	0	0,0%	3	15,0%
13. ¿El desarrollo de los colaboradores se define en función de las estrategias de la empresa?	9	45,0%	2	10,0%	0	0,0%	8	40,0%	1	5,0%

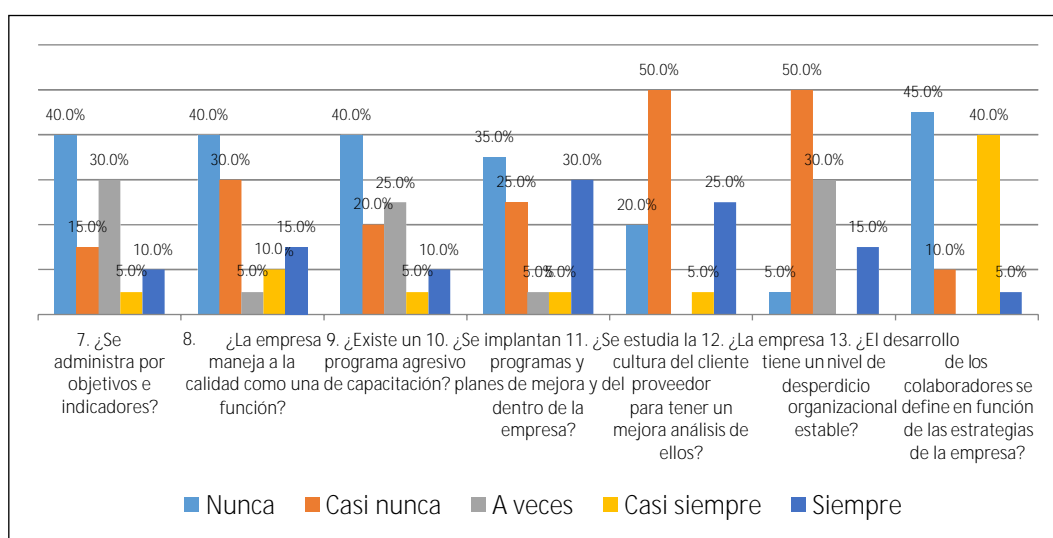


Figura 5. Normalización.

Se observa en la Tabla 5 que el 55% mencionó que no se administra por objetivos e indicadores, asimismo mencionaron que la empresa no tiene un nivel de desperdicio organizacional estable. En el caso del 70% mencionaron que la empresa no maneja a la calidad como una función, asimismo mencionaron que no se estudia la cultura del cliente y del proveedor para tener una mejora análisis de ellos. En el caso del 60% mencionaron que no existe un programa agresivo de capacitación, asimismo mencionaron que no se implantan programas y planes de mejora dentro de la empresa.

Tabla 6
Mejora

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14. ¿Todo el personal cuenta con objetivos claros y específicos?	8	40,0%	3	15,0%	5	25,0%	1	5,0%	3	15,0%
15. ¿La empresa parte por la primicia que la calidad es una estrategia?	8	40,0%	6	30,0%	1	5,0%	2	10,0%	3	15,0%
16. ¿La capacitación que se le brindan a los trabajadores son efectivas?	8	40,0%	5	25,0%	3	15,0%	1	5,0%	3	15,0%
17. ¿El personal se auto controla?	9	45,0%	6	30,0%	1	5,0%	1	5,0%	3	15,0%
18. ¿Los problemas que pueden surgir dentro de la empresa se resuelven en equipo?	4	20,0%	2	10,0%	1	5,0%	5	25,0%	8	40,0%
19. ¿Los clientes reconocen la competitividad de la empresa?	4	20,0%	3	15,0%	0	0,0%	6	30,0%	7	35,0%
20. ¿La empresa intenta disminuir el desperdicio organizacional?	3	15,0%	1	5,0%	4	20,0%	5	25,0%	7	35,0%
21. ¿El desarrollo de los colaboradores asegura su plan de vida y carrera?	4	20,0%	2	10,0%	1	5,0%	5	25,0%	8	40,0%

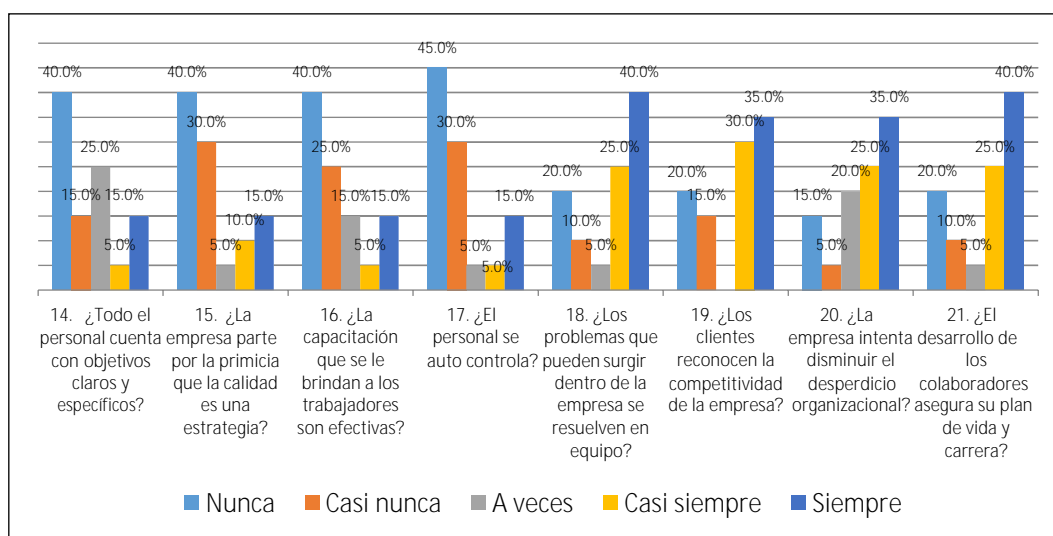


Figura 6. Mejora.

Se observa en la Tabla 6 que el 70% de los encuestados manifestaron que la empresa no parte por la primicia que la calidad es una estrategia, en el caso del 65% manifestaron que la capacitación que se le brindan a los trabajadores no son efectivas. Finalmente, el 75% determinó que el personal no se auto controla.

Tabla 7
Excelencia

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
22. ¿Dentro de la empresa la mejora continua es un hábito?	3	15,0%	0	0,0%	1	5,0%	9	45,0%	7	35,0%
23. ¿La empresa es líder en su mercado?	3	15,0%	2	10,0%	3	15,0%	8	40,0%	4	20,0%
24. ¿La empresa innova con el fin de que sus clientes lo reconozcan por ello?	0	0,0%	0	0,0%	8	40,0%	7	35,0%	5	25,0%
25. ¿La calidad se ha hecho una forma de vida dentro de la empresa?	11	55,0%	0	0,0%	3	15,0%	0	0,0%	6	30,0%
26. ¿La productividad se da en su más alto nivel?	11	55,0%	3	15,0%	3	15,0%	3	15,0%	0	0,0%
27. ¿La empresa intenta que el desperdicio organizacional sea casi nulo?	0	0,0%	0	0,0%	14	70,0%	6	30,0%	0	0,0%
28. ¿El desarrollo de los colaboradores integra sus expectativas personales a las de la organización?	10	50,0%	0	0,0%	4	20,0%	0	0,0%	6	30,0%

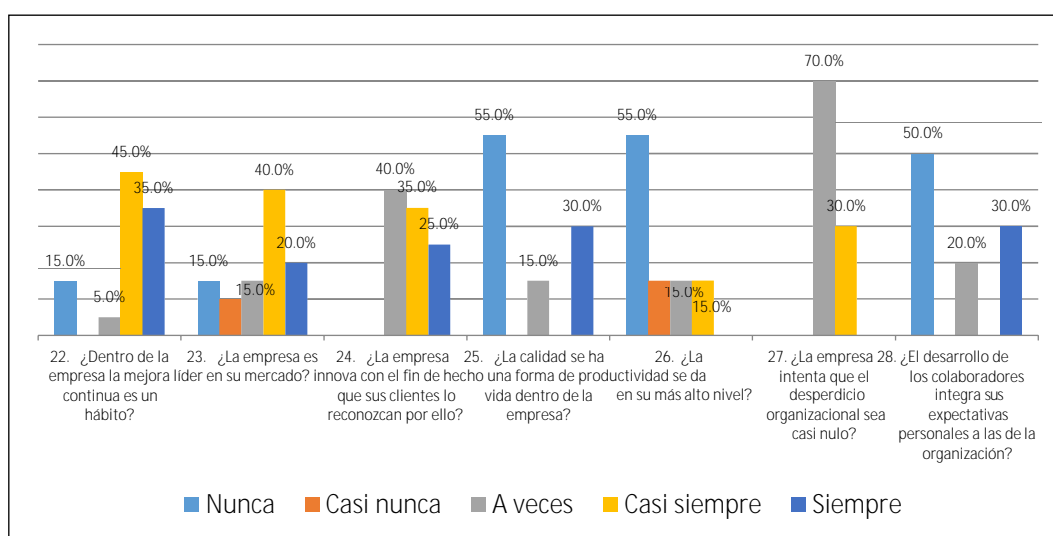


Figura 7. Excelencia.

Se observa en la Tabla 7 que el 55% mencionaron que la calidad nunca se ha hecho una forma de vida dentro de la empresa, en el caso del 65% mencionaron que la productividad no se da en su más alto nivel. Finalmente, el 50% mencionaron que el desarrollo de los colaboradores nunca se integra sus expectativas personales a las de la organización.

C. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento en el mercado internacional

Tabla 8

Características del producto o atributos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
29. ¿Los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?	12	60,0%	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%	6	30,0%
30. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia?	12	60,0%	2	10,0%	2	10,0%	2	10,0%	2	10,0%

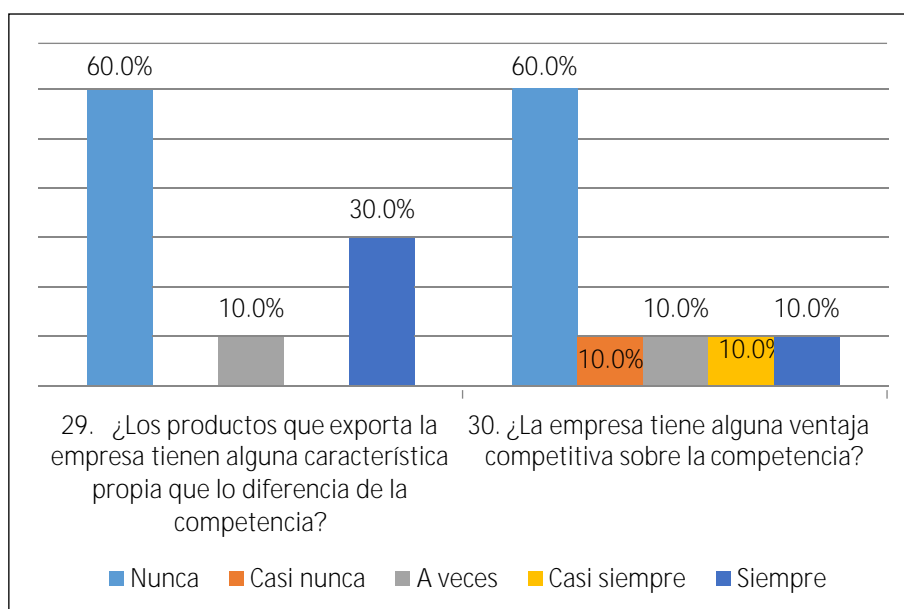


Figura 8. Características del producto o atributos.

Se observa en la Tabla 8 que el 60% de los encuestados manifestaron que los productos que exporta la empresa nunca tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia y el 70% manifestaron que la empresa no tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia.

Tabla 9
Calidad y precio del producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
31. ¿La empresa maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad?	3	15,0%	0	0,0%	11	55,0%	4	20,0%	2	10,0%
32. ¿La empresa maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor?	10	50,0%	0	0,0%	3	15,0%	0	0,0%	7	35,0%

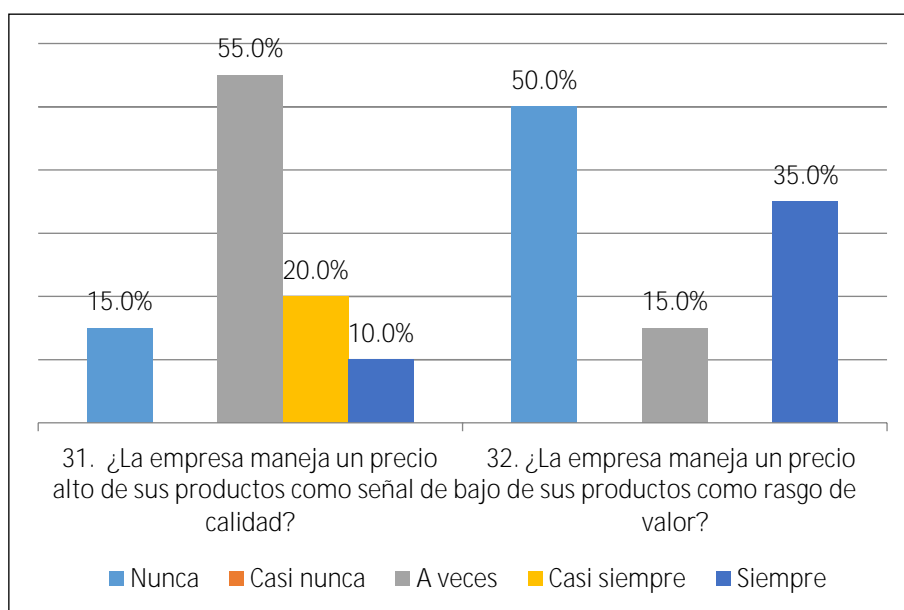


Figura 9. Calidad y precio del producto.

Se observa en la Tabla 9 que el 15% mencionaron que la empresa nunca maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad y en el caso del 50% manifestaron que la empresa nunca maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor.

Tabla 10

Uso o aplicación de los productos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
33. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?	4	20,0%	1	5,0%	9	45,0%	1	5,0%	5	25,0%
34. ¿La empresa exporta en la época de mayor demanda en el mercado?	4	20,0%	6	30,0%	0	0,0%	5	25,0%	5	25,0%

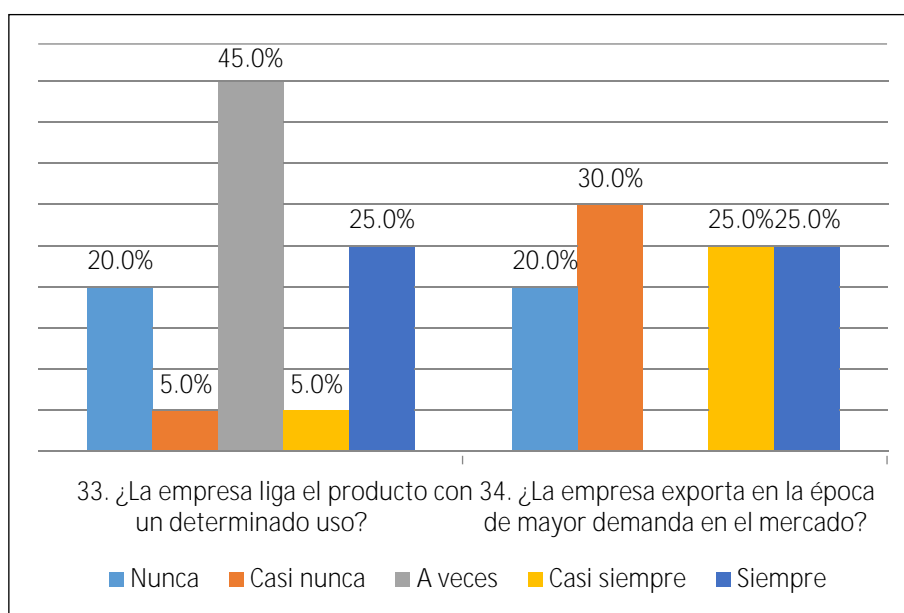


Figura 10. Uso o aplicación de los productos.

Se observa en la Tabla 10 que el 25% mencionaron que la empresa no liga el producto con un determinado uso y en el caso del 50% mencionaron que la empresa no exporta en la época de mayor demanda en el mercado.

Tabla 11
Orientado al usuario del producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
35. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado?	10	50,0%	4	20,0%	0	0,0%	3	15,0%	3	15,0%
36. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?	4	20,0%	7	35,0%	0	0,0%	2	10,0%	7	35,0%

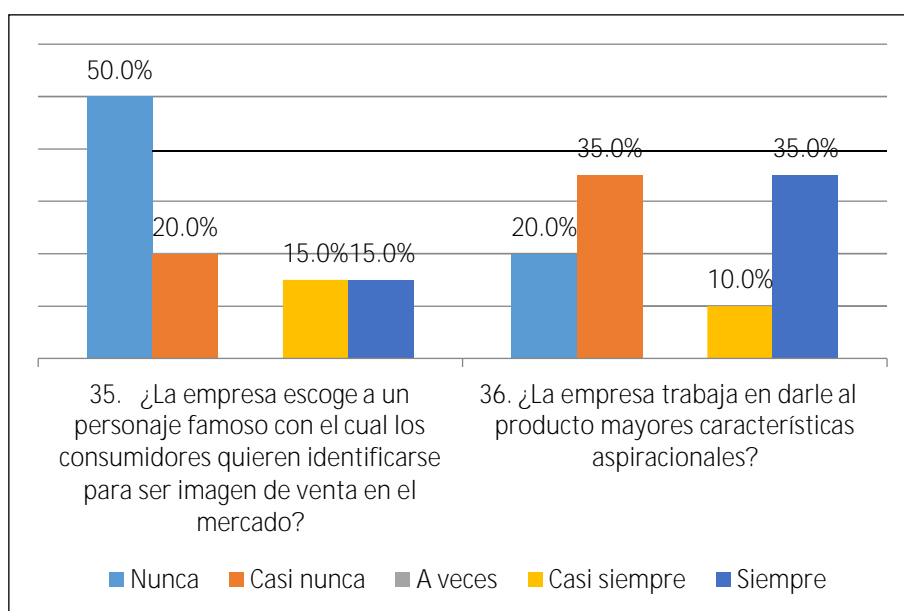


Figura 11. Orientado al usuario del producto.

Se observa en la Tabla 11 que el 70% de los encuestados manifestaron que la empresa no escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado y en el caso del 55% mencionó que la empresa no trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales.

Tabla 12

Por el estilo de vida o clase de producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
37. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional?	6	30,0%	7	35,0%	0	0,0%	4	20,0%	3	15,0%
38. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado internacional?	3	15,0%	7	35,0%	4	20,0%	0	0,0%	6	30,0%
39. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional?	5	25,0%	3	15,0%	0	0,0%	8	40,0%	4	20,0%

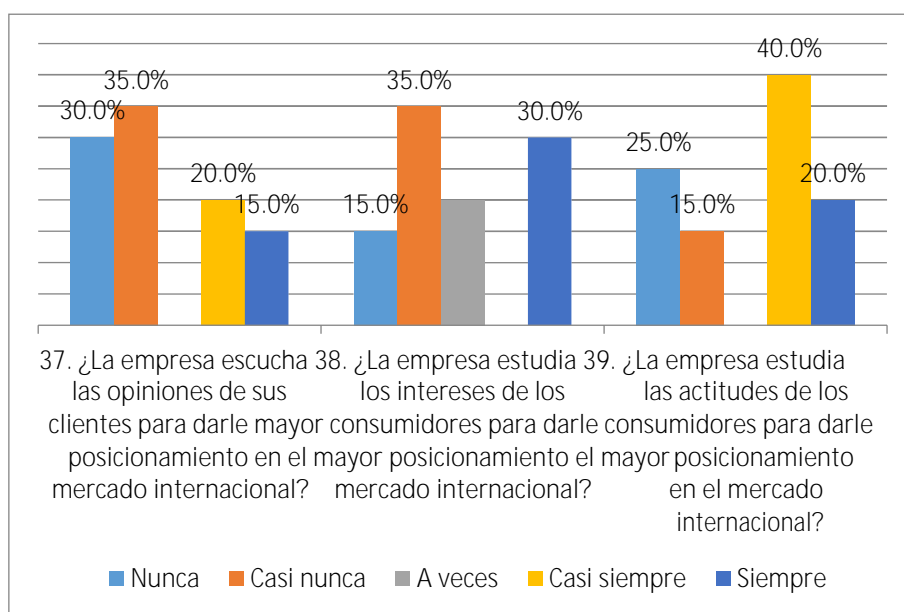


Figura 12. Orientado al usuario del producto.

Se observa en la Tabla 12 que el 65% de los encuestados manifestaron que la empresa no escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional, en el caso del 50% mencionaron que la empresa no estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado internacional. Finalmente, el 40% mencionaron que la empresa no estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional.

Tabla 13
Con relación a la competencia

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
40. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?	6	30,0%	1	5,0%	0	0,0%	7	35,0%	6	30,0%
41. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?	5	25,0%	2	10,0%	2	10,0%	7	35,0%	4	20,0%

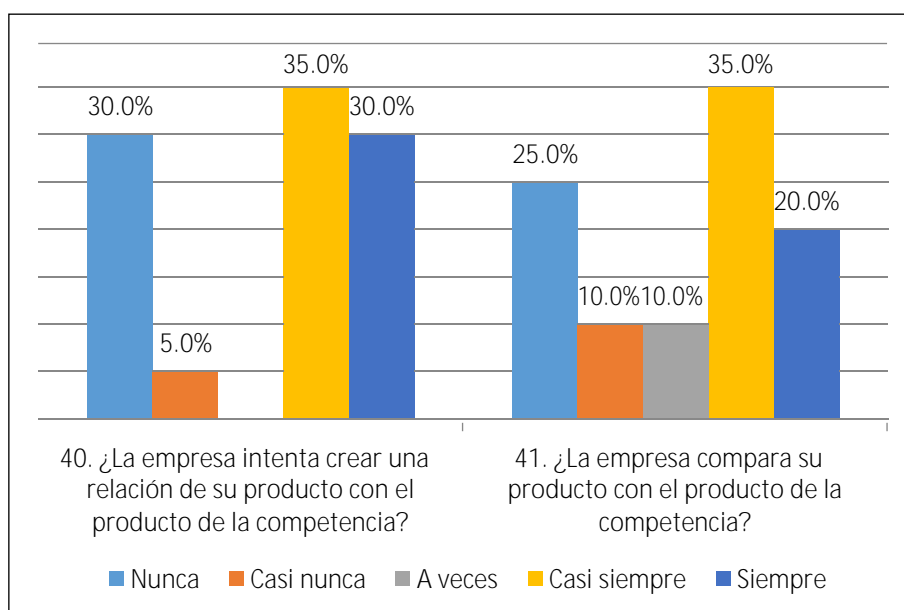


Figura 13. Por el estilo de vida o clase de producto.

Se observa en la tabla 13 que el 35% mencionaron que la empresa no intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia, asimismo mencionaron que la empresa no compara su producto con el producto de la competencia.

D. Prueba de normalidad

Por contar con una población menor a 50 encuestados, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Por lo expuesto en la Tabla 14, para el análisis de correlación y contrastación de hipótesis vamos a utilizar el Estadístico de Pearson.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL	,984	20	,976
DIMENSIÓN: CONTROL DE CALIDAD CONVENCIONAL	,961	20	,556
DIMENSIÓN: NORMALIZACIÓN	,928	20	,144
DIMENSIÓN: MEJORA	,920	20	,101
DIMENSIÓN: EXCELENCIA	,916	20	,083
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL	,936	20	,199

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: El diagnóstico de competitividad organizacional no influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Ha: El diagnóstico de competitividad organizacional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Tabla 15

Correlación de Pearson entre El diagnóstico de competitividad organizacional y el posicionamiento en el mercado internacional

		Diagnóstico de competitividad organizacional	Posicionamiento en el mercado internacional
Diagnóstico de competitividad organizacional	Correlación de Pearson	1	,492*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	20	20
Posicionamiento en el mercado internacional	Correlación de Pearson	,492*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 15, se concluye el diagnóstico de competitividad organizacional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Hipótesis Especifica 1

Ha: El control de calidad convencional no influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Ho: El control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Tabla 16

Correlación de Pearson entre el control de calidad convencional el posicionamiento en el mercado internacional

		Dimensión: control de calidad convencional	Posicionamiento en el mercado internacional
Dimensión: control de calidad convencional	Correlación de Pearson	1	,514*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	20	20
Posicionamiento en el mercado internacional	Correlación de Pearson	,514*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 16, se concluye el control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ha: La normalización no influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Ho: La normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Tabla 17

Correlación de Pearson entre la normalización en el mercado internacional

		Dimensión: normalización	Posicionamiento en el mercado internacional
Dimensión: normalización	Correlación de Pearson	1	,675**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Posicionamiento en el mercado internacional	Correlación de Pearson	,675**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

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

Por lo expuesto en la Tabla 17, se concluye la normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ha: La normalización no influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Ho: La normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Tabla 18

Correlación de Pearson entre la mejora en el mercado internacional

		Dimensión: mejora	Posicionamiento en el mercado internacional
Dimensión: mejora	Correlación de Pearson	1	,553 [*]
	Sig. (bilateral)		,012
	N	20	20
Posicionamiento en el mercado internacional	Correlación de Pearson	,553 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 18, se concluye la mejora influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Hipótesis Especifica 4

Ha: La excelencia no influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Ho: La excelencia influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

Tabla 19

Correlación de Pearson entre la excelencia en el mercado internacional

		Dimensión: excelencia	Posicionamiento en el mercado internacional
Dimensión: excelencia	Correlación de Pearson	1	,491*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	20	20
Posicionamiento en el mercado internacional	Correlación de Pearson	,491*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 19, se concluye la excelencia influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la hipótesis general: El diagnóstico de competitividad organizacional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación de pearson ($r = 0,492$) y con un valor de $p = 0.028 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Guzmán (2013) en su investigación titulada “Estrategias financieras y mejora de la de la competitividad, en la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.” La investigación concluyó en que “las estrategias financieras que influyen en la competitividad en la empresa Agroindustria Laredo S.A.A.” (Guzmán, 2013). Asimismo, Bernal & Sierra (2013) establece que la competitividad “es la capacidad que tiene la empresa de un sector para mantener o aumentar, condiciones libre competencia, su participación en los mercados interior o exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas por su actividad” (Bernal & Sierra, 2013).

Respecto a la hipótesis específica 1: El control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación de pearson ($r = 0,514$) y con un valor de $p = 0.020 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Martínez (2017) en su investigación titulada “Análisis de inteligencia competitiva de la agroindustria en procesados de yuca y posicionamiento en mercados nacional e internacional”, quien concluyó en que “las estrategias para hacer competitivo al sector se basan en superar estas debilidades (sobrexplotación o subutilización de suelo), a partir de prácticas de manejo de suelo tecnificadas, el uso de fertilizantes y la siembra de variedades adaptadas a las condiciones agroclimáticas del territorio. Esta situación afecta la competitividad del sector yuquero y afecta los inicios de la cadena a cargo de los productores” (Martínez, 2017).

Respecto a la hipótesis específica 2: La normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,675$) y con un valor de $p = 0.001 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Obando (2016) en su investigación titulada “Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014”, quien concluyó en “el ser competitivos y tener productividad no solo implica el desarrollo e implantación de modernas tecnologías, también exige la modernización del sistema educativo en todos sus niveles, profundizar en los programas de capacitación y crear nuevos modelos organizacionales” (Obando, 2016).

Respecto a la hipótesis específica 3: La mejora influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación de pearson ($r = 0,553$) y con un valor de $p = 0.012 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Vásquez (2015) en su investigación titulada “Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa Riotronics de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma. Período Enero-Junio”, quien concluyó en que “la elaboración e implementación del plan de negocios es viable, desde el punto de vista comercial, administrativo, técnico y financiero, pues los resultados en la evaluación son atractivos para la empresa Riotronics y sus empresarios” (Vásquez, 2015).

Respecto a la hipótesis específica 4: La excelencia influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación de pearson ($r = 0,491$) y con un valor de $p = 0.028 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Ludeña (2018) en su investigación titulada “Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo” quien concluyó en que “se logró diseñar un plan marketing estratégico para mejorar el posicionamiento en Mypes del giro venta de ropa mercado

central, basado en las debilidades encontradas durante el levantamiento de la información las cuales son: diversidad de productos y marcas, estrategia de fidelización, ausencia de promociones, planes de venta, falta de nuevas sucursales entre otros” (Ludeña, 2018)

5.2. Conclusiones

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\alpha = 0,020 < 0,05$; $r = 0,514$), por lo que se concluye el control de calidad convencional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019. Es decir, a medida que la empresa capacite a sus trabajadores mejorara su ventaja competitiva sobre la competencia
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\alpha = 0,001 < 0,05$; $r = 0,675$), por lo que se concluye la normalización influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019. Es decir que a medida que se implanten programas y planes de mejora dentro de la empresa mejorara las características propias de los productos que exporta la empresa tal que lo diferenciara de la competencia.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\alpha = 0,012 < 0,05$; $r = 0,553$), por lo que se concluye la mejora influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019. Es decir, a medida que los clientes reconocen la competitividad de la empresa mejorará sus opiniones que servirá para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\alpha = 0,028 < 0,05$; $r = 0,491$), por lo que se concluye la excelencia influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019. Es decir que a medida que la empresa innove sus productos con el fin de que sus clientes lo reconozcan por ello mejorara las características aspiracionales de sus productos.

Por lo expuesto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\alpha = 0,028 < 0,05$; $r = 0,492$), por lo que se concluye el diagnóstico de competitividad organizacional influye significativamente en el posicionamiento en el mercado internacional de la empresa Daro & Ancer, Huaral, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Implementar cursos de capacitación para sus trabajadores y ejecutivos que permitan potencializar sus habilidades y así logren posicionarse exitosamente en un mercado global cada vez más competitivo.
- Realizar acciones correspondientes para poner en práctica la propuesta de mejora como desarrollar un plan de intervención en características propias de los productos que exporta la empresa para diferenciarlo de la competencia.
- Mejorar la estrategia competitiva que utiliza la empresa para que sea reconocido por los clientes mejorando sus opiniones que servirá para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional.
- Potenciar mediante la innovación de los productos con el fin de que sus clientes lo reconozcan las características aspiracionales de sus productos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para la organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson .

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.

D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégica. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodologia de la investigación*. México: INEGI.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson.

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf .

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios* (13 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

6.2. Fuentes electrónicas

Gordon, D. (2014). *Competencia Empresarial*. Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

Guzmán, D. (2013). *Estrategias financieras y mejora de la de la competitividad, en la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.* Tesis grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 22 de abril de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2507/guzman_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ludeña, J. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo.* Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21374/lude%C3%B1a_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, J. (2017). *Análisis de inteligencia competitiva de la agroindustria en procesados de yuca y posicionamiento en mercados nacional e internacional.* Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0073030.pdf>

- Nájera, J. (2014). Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 37-68. doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02
- Obando, M. (2016). *Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014*. Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16698/1/CD-7296.pdf>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 20 de abril de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, H. (2015). *Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa Riotronics de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma. Período Enero-Junio*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2332/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0034.pdf>
- Zavala, D. (2016). *El Clima Organizacional y la Competitividad de una Empresa de Servicios: Caso Representaciones Faroa S.A.C. – Lince, 2016*. Tesis grado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 22 de abril de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5263/Zavala_ADC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL					
DIMENSIÓN: CONTROL DE CALIDAD CONVENCIONAL					
1. ¿La empresa cuenta con sistemas operativos y administrativos para un control de calidad?					

2. ¿Existe un área dentro de la empresa que se encargue exclusivamente de la calidad de los productos?					
3. ¿La empresa tiene en claro cuál es su objetivo empresarial?					
4. ¿La empresa capacita a sus trabajadores?					
5. ¿La empresa desarrolla sus actividades según los planes y programas de trabajo?					
6. ¿La empresa tiene un nivel alto de desperdicio organizacional?					
DIMENSIÓN: NORMALIZACIÓN					
7. ¿Se administra por objetivos e indicadores?					
8. ¿La empresa maneja a la calidad como una función?					
9. ¿Existe un programa agresivo de capacitación?					
10. ¿Se implantan programas y planes de mejora dentro de la empresa?					
11. ¿Se estudia la cultura del cliente y del proveedor para tener un mejora análisis de ellos?					
12. ¿La empresa tiene un nivel de desperdicio organizacional estable?					
13. ¿El desarrollo de los colaboradores se define en función de las estrategias de la empresa?					
DIMENSIÓN: MEJORA					
14. ¿Todo el personal cuenta con objetivos claros y específicos?					
15. ¿La empresa parte por la primicia que la calidad es una estrategia?					
16. ¿La capacitación que se le brindan a los trabajadores son efectivas?					
17. ¿El personal se auto controla?					
18. ¿Los problemas que pueden surgir dentro de la empresa se resuelven en equipo?					
19. ¿Los clientes reconocen la competitividad de la empresa?					
20. ¿La empresa intenta disminuir el desperdicio organizacional?					
21. ¿El desarrollo de los colaboradores asegura su plan de vida y carrera?					
DIMENSIÓN: EXCELENCIA					
22. ¿Dentro de la empresa la mejora continua es un hábito?					
23. ¿La empresa es líder en su mercado?					
24. ¿La empresa innova con el fin de que sus clientes lo reconozcan por ello?					
25. ¿La calidad se ha hecho una forma de vida dentro de la empresa?					
26. ¿La productividad se da en su más alto nivel?					
27. ¿La empresa intenta que el desperdicio organizacional sea casi nulo?					
28. ¿El desarrollo de los colaboradores integra sus expectativas personales a las de la organización?					

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL				
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O ATRIBUTOS				
29. ¿Los productos que exporta la empresa tienen alguna característica propia que lo diferencia de la competencia?				
30. ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva sobre la competencia?				
DIMENSIÓN: CALIDAD Y PRECIO DEL PRODUCTO				
31. ¿La empresa maneja un precio alto de sus productos como señal de calidad?				
32. ¿La empresa maneja un precio bajo de sus productos como rasgo de valor?				
DIMENSIÓN: USO O APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS				
33. ¿La empresa liga el producto con un determinado uso?				
34. ¿La empresa exporta en la época de mayor demanda en el mercado?				
DIMENSIÓN: ORIENTADO AL USUARIO DEL PRODUCTO				
35. ¿La empresa escoge a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse para ser imagen de venta en el mercado?				
36. ¿La empresa trabaja en darle al producto mayores características aspiracionales?				
DIMENSIÓN: POR EL ESTILO DE VIDA O CLASE DE PRODUCTO				
37. ¿La empresa escucha las opiniones de sus clientes para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional?				
38. ¿La empresa estudia los intereses de los consumidores para darle mayor posicionamiento el mercado internacional?				
39. ¿La empresa estudia las actitudes de los consumidores para darle mayor posicionamiento en el mercado internacional?				
DIMENSIÓN: CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA				
40. ¿La empresa intenta crear una relación de su producto con el producto de la competencia?				
41. ¿La empresa compara su producto con el producto de la competencia?				