

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE  
LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE  
VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2016”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**YAHAYRA GUTIÉRREZ VILLCAS**

**SAUÑE CRUZ ALEXANDER**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN:**

**ADMINISTRACIÓN**

**ABANCAY – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2016.”**

Presentado por YAHAYRA GUTIÉRREZ VILLCAS y ALEXANDER SAUÑE CRUZ, para optar el Título Profesional en Administración.

Sustentado y aprobado el 08 de junio del 2018 ante el jurado:

**Presidente:**

\_\_\_\_\_  
*Dr. Freddy Vega Loayza*

**Primer Miembro:**

\_\_\_\_\_  
*Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez*

**Segundo Miembro:**

\_\_\_\_\_  
*Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos*

**Asesor:**

\_\_\_\_\_  
*Mgt. José Yudberto Vilca Ccolque*

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**RECTOR**

DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

**VICE RECTOR ACADÉMICO**

DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS (E)

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

DRA. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES

**SECRETARIO GENERAL**

ABOG. JUAN JOSÉ AVALOS OVALLE



**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**DECANO**

MG. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

**DIRECTOR**

DR. VÍCTOR CARMELINO VARGAS GODOY

**JEFA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ



**TESIS: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD ECONOMICA DE  
LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN  
LA CIUDAD DE ABANCAY, 2016”**

**MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

.....

**PRESIDENTE DE JURADO**

DR. FREDDY VEGA LOAYZA

.....

**PRIMER MIEMBRO**

MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ

.....

**SEGUNDO MIEMBRO**

DRA. LETICIA ROSARIO VALER MONTESINOS



## AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por su infinito y misericordioso amor, por dotarnos de valentía para poder salir airoso de cada obstáculo y dificultad que se nos presentó a lo largo de nuestra vida, por mostrarnos siempre el camino correcto en situaciones en las que no encontrábamos salida y por permitirnos gozar de buena salud y de disfrutar de la compañía de nuestros familiares.

Agradecer a nuestros padres que a pesar de las complicaciones económicas que atravesamos, se sacrificaron y trabajaron incansablemente para poder brindarnos todo lo necesario para nuestra formación profesional y sobre todo y más importante por cada sabio y pertinente consejo que evitaron que claudiquemos en nuestro camino hacia la anhelada autorrealización personal y profesional superando día a día nuestras propias limitaciones, gracias infinitas por ser nuestra inspiración y nuestro principal motivo de desarrollo, para convertirnos en profesionales que contribuyan en la mejora de nuestra región y poder retribuirles absolutamente todo lo que dieron e hicieron por nuestro bienestar.

Agradecer también a nuestra casa de estudios superiores por acogernos en sus aulas, brindarnos buenos docentes y proporcionarnos los materiales, herramientas y condiciones necesarias para la elaboración de esta tesis.

Asimismo, queremos agradecer inmensamente a nuestro asesor, docente y amigo José Yudberto Vilca Ccollque por su peculiar manera de motivarnos y acompañarnos activamente en este proceso de principio a fin, por ser una persona correcta y exigente y por mostrarnos a diario que podemos dar más de nosotros si nos lo proponemos. Y también a cada uno de nuestros docentes y amigos que desempeñaron un rol fundamental en nuestro paso por la universidad, compartiendo sus experiencias y conocimientos con nosotros y haciendo de nuestra estadía en la universidad la mejor de nuestras aventuras de la vida.

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y hermanos por ser el pilar fundamental de nuestra formación profesional, por su constante apoyo incondicional y por confiar en nosotros cuando nadie más lo hizo.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
CAPITULO I.....	3
Planteamiento del problema .....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Enunciado.....	4
1.3. Objetivos .....	4
1.4. Justificación .....	5
1.5. Delimitación.....	5
CAPITULO II.....	6
Marco Teórico .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Marco referencial.....	9
2.2.1. Estrategias de marketing. ....	9
2.2.1.1. Estrategia. ....	9
2.2.1.2. Marketing. ....	10
2.2.1.3. Integración de estrategia y marketing. ....	10
2.2.2. Sostenibilidad económica.....	21
2.2.2.1. Desempeño económico. ....	21
2.2.2.2. Participación en el mercado.....	23
2.2.3. Relación entre las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica. ....	24
CAPITULO III.....	25
Diseño metodológico.....	25
3.1. Definición de variables .....	25
3.2. Operacionalización de variables .....	25
3.3. Hipótesis de la investigación .....	25
3.4. Tipo y nivel de la investigación.....	26
3.4.1. Tipo de la investigación. ....	26
3.4.2. Nivel de la investigación. ....	26
3.5. Método y diseño de la investigación .....	26
3.5.1. Método de la investigación. ....	26
3.5.2. Diseño de la investigación. ....	27
3.6. Población y muestra.....	27



3.6.1. Población.....	27
3.6.1.1. Características.....	27
3.6.1.2. Ubicación espacio temporal.....	27
3.6.2. Muestra.....	27
3.6.2.1. Técnica de muestreo.....	27
3.6.2.2. Cálculo del tamaño.....	28
3.7. Procedimientos de la investigación.....	28
3.8. Material de investigación.....	28
3.8.1. Pruebas de entrada y salida de la investigación.....	28
3.8.2. Instrumentos de la investigación.....	28
CAPITULO IV.....	29
Resultados.....	29
4.1. Descripción de resultados.....	29
4.2. Prueba de hipótesis.....	74
4.3. Discusión de resultados.....	78
CAPITULO V.....	79
Conclusiones y recomendaciones.....	79
5.1. Conclusiones.....	79
5.2. Recomendaciones.....	79
Referencias bibliográficas.....	81
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables.....	25
<b>Tabla 2:</b> Genero de los encuestados.....	29
<b>Tabla 3:</b> Grupos de edad de los encuestados.....	30
<b>Tabla 4:</b> Empleo de los medios de comunicación para la publicidad de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	31
<b>Tabla 5:</b> Realización de promociones y/u ofertas de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	32
<b>Tabla 6:</b> Establecimiento de convenios y/o acuerdos con los competidores en la fijación de precios de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	34
<b>Tabla 7:</b> Empleo de la venta por internet de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	35
<b>Tabla 8:</b> Realización de la venta de los productos de las microempresas de prendas de vestir en lugares diferentes a la localidad de Abancay.....	36
<b>Tabla 9:</b> Incorporación de prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y las tendencias sociales en las microempresas de prendas de vestir de Abancay.....	38
<b>Tabla 10:</b> Problemas e inconvenientes con los proveedores de las microempresas de prendas de vestir de Abancay que ocasionan retrasos o fallas en la entrega de mercadería.....	39
<b>Tabla 11:</b> Abastecimiento de mercadería con productos complementarios o conexos a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir de Abancay.....	40
<b>Tabla 12:</b> Abastecimiento de mercadería con productos diferentes a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir en Abancay.....	42
<b>Tabla 13:</b> Condiciones similares en las que compiten las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	43
<b>Tabla 14:</b> Reconocimiento de microempresas referentes en el sector de prendas de vestir de Abancay.....	44
<b>Tabla 15:</b> Atracción de nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado de prendas de vestir de Abancay.....	46
<b>Tabla 16:</b> Asimilación de las microempresas de prendas de vestir de Abancay a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución.....	47
<b>Tabla 17:</b> Establecimiento de los precios de venta de los productos en función a los precios que establece la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	48
<b>Tabla 18:</b> Realización de la venta de los productos con las mismas características y atributos que los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	49
<b>Tabla 19:</b> Realización de acciones publicitarias similares a los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	50
<b>Tabla 20:</b> Empleo de los mismos canales de venta que la competencia en sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	51
<b>Tabla 21:</b> Reducción de los precios de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas de prendas de vestir de Abancay.....	52
<b>Tabla 22:</b> Realización de ofertas y promociones de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	53
<b>Tabla 23:</b> Orientación de los productos hacia el sector de mercado que se encuentra descuidado por la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	55
<b>Tabla 24:</b> Orientación de los productos que ofrecen las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay hacia un sector específico de clientes.....	56
<b>Tabla 25:</b> Interés y preocupación permanente por la satisfacción de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	57

<b>Tabla 26:</b> Esfuerzo constante por la fidelización de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	58
<b>Tabla 27:</b> Creación de una imagen positiva en el mercado de prendas de vestir de Abancay.....	59
<b>Tabla 28:</b> Los precios de venta cubren todos los costos operacionales de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	61
<b>Tabla 29:</b> Disposición de proveedores confiables que garantizan la entrega permanente y oportuna de mercadería a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	62
<b>Tabla 30:</b> Otorgamiento de facilidades de pago en la compra de mercadería de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	63
<b>Tabla 31:</b> Adquisición de mercadería a precios justos.....	64
<b>Tabla 32:</b> Compromiso de los trabajadores con los objetivos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	65
<b>Tabla 33:</b> Esfuerzo constante de los trabajadores para incrementar el nivel de ventas de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	66
<b>Tabla 34:</b> Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay brindan estabilidad y seguridad a sus trabajadores.....	67
<b>Tabla 35:</b> Cumplimiento de las obligaciones tributarias que el estado le exige a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	69
<b>Tabla 36:</b> Toma de decisiones previo análisis de los impactos económicos generados en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.....	70
<b>Tabla 37:</b> Las actividades que desarrollan las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay están acordes a las expectativas de la sociedad.....	71
<b>Tabla 38:</b> Unidades de prendas de vestir que se venden mensualmente las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.....	73
<b>Tabla 39:</b> Resumen de procesamiento de casos.....	74
<b>Tabla 40:</b> Tabla cruzada de variables.....	75
<b>Tabla 41:</b> Prueba chi cuadrada.....	75
<b>Tabla 42:</b> Prueba T para una muestra única: Estrategias de marketing.....	76
<b>Tabla 43:</b> Prueba T para una muestra única: Sostenibilidad económica.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Genero de los encuestados .....	29
<b>Figura 2:</b> Grupos de edad de los encuestados .....	30
<b>Figura 3:</b> Empleo de los medios de comunicación para la publicidad de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	31
<b>Figura 4:</b> Realización de promociones y/u ofertas de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay .....	33
<b>Figura 5:</b> Establecimiento de convenios y/o acuerdos con los competidores en la fijación de precios de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay, 2016. ....	34
<b>Figura 6:</b> Empleo de la venta por internet de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay .....	35
<b>Figura 7:</b> Realización de la venta de los productos de las microempresas de prendas de vestir en lugares diferentes a la localidad de Abancay. ....	37
<b>Figura 8:</b> Incorporación de prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y las tendencias sociales en las microempresas de prendas de vestir de Abancay. ....	38
<b>Figura 9:</b> Problemas e inconvenientes con los proveedores de las microempresas de prendas de vestir de Abancay que ocasionan retrasos o fallas en la entrega de mercadería. ....	39
<b>Figura 10:</b> Abastecimiento de mercadería con productos complementarios o conexos a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir de Abancay. ....	41
<b>Figura 11:</b> Abastecimiento de mercadería con productos diferentes a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir en Abancay. ....	42
<b>Figura 12:</b> Condiciones similares en las que compiten las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	43
<b>Figura 13:</b> Reconocimiento de microempresas referentes en el sector de prendas de vestir de Abancay. ....	45
<b>Figura 14:</b> Atracción de nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado de prendas de vestir de Abancay.....	46
<b>Figura 15:</b> Asimilación de las microempresas de prendas de vestir de Abancay a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución. ....	47
<b>Figura 16:</b> Establecimiento de los precios de venta de los productos en función a los precios que establece la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	48
<b>Figura 17:</b> Realización de la venta de los productos con las mismas características y atributos que los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	49
<b>Figura 18:</b> Realización de acciones publicitarias similares a los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	50
<b>Figura 19:</b> Empleo de los mismos canales de venta que la competencia en sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	51
<b>Figura 20:</b> Reducción de los precios de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas de prendas de vestir de Abancay. ....	53
<b>Figura 21:</b> Realización de ofertas y promociones de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	54
<b>Figura 22:</b> Orientación de los productos hacia el sector de mercado que se encuentra descuidado por la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	55
<b>Figura 23:</b> Orientación de los productos que ofrecen las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay hacia un sector específico de clientes. ....	56

<b>Figura 24:</b> Interés y preocupación permanente por la satisfacción de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	58
<b>Figura 25:</b> Esfuerzo constante por la fidelización de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	59
<b>Figura 26:</b> Creación de una imagen positiva en el mercado de prendas de vestir de Abancay. ....	60
<b>Figura 27:</b> Los precios de venta cubren todos los costos operacionales de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	61
<b>Figura 28:</b> Disposición de proveedores confiables que garantizan la entrega permanente y oportuna de mercadería a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	62
<b>Figura 29:</b> Otorgamiento de facilidades de pago en la compra de mercadería de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	63
<b>Figura 30:</b> Adquisición de mercaderías a precios justos.....	64
<b>Figura 31:</b> Compromiso de los trabajadores con los objetivos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	66
<b>Figura 32:</b> Esfuerzo constante de los trabajadores para incrementar el nivel de ventas de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	67
<b>Figura 33:</b> Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay brindan estabilidad y seguridad a sus trabajadores. ....	68
<b>Figura 34:</b> Cumplimiento de las obligaciones tributarias que el estado le exige a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	69
<b>Figura 35:</b> Toma de decisiones previo análisis de los impactos económicos generados en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. ....	70
<b>Figura 36:</b> Las actividades que desarrollan las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay acordes a las expectativas de la sociedad.....	72
<b>Figura 37:</b> Unidades de prendas de vestir que se venden mensualmente las microempresas comercializadoras de prendas de vestir. ....	73

“Estrategias de Marketing y Sostenibilidad Económica de las Microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.”

Esta publicación está bajo una Licencia de Creative Commons



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, 2016” surgió en respuesta a la constante problemática de insostenibilidad económica a la que deben enfrentarse las microempresas del sector comercial de prendas de vestir debido a la carencia de conocimientos empresariales relacionados a la adecuada aplicación de las estrategias de marketing, ya que como lo indican PETER y OLSON en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing” las estrategias de marketing deben estar diseñadas, ejecutadas y controladas apropiadamente a fin de garantizar la eficacia en mira de lograr los objetivos organizacionales e incrementar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia nuestros productos.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo considera que las microempresas en nuestra región se constituyen como un ente que dinamiza la economía y mejora de calidad de vida de las personas, generando empleo y riqueza, sin embargo, la Sociedad Peruana de Pymes (SPP) dio a conocer que cada año surgen alrededor de 12 mil mypes, pero solo el 10% superan el año de actividad. Es así que nuestro rol como profesionales en la sociedad es contribuir en la solución de las diversas problemáticas que aquejan a los microempresarios y proporcionarles, las herramientas y materiales que les permita administrar apropiadamente sus negocios garantizando su sostenibilidad económica en el mercado.

Por ende, en esta investigación se planteó como objetivo general conocer las estrategias de marketing y su incidencia en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, para lo cual se desplegó en dos objetivos específicos, los cuales son: conocer como son las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir y conocer cuál es el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, para que a partir de ello se les proporcione a los propietarios lineamientos que les permitan aplicar las estrategias de marketing correctamente contribuyendo en su desarrollo y garantizando su sostenibilidad económica en el mercado.

Para conseguir este objetivo la metodología de investigación empleada fue la siguiente: se utilizó la investigación aplicada ya que en este tipo de investigación se aplican los conocimientos que surgen de la investigación básica para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad. El nivel de investigación empleado es el descriptivo relacional, debido a que se estudió y recopiló información independiente de cada una de las variables para posteriormente estudiar la incidencia y nivel de relación entre ambas variables. Se usó el método de investigación deductivo, puesto que se pragmatizó los conocimientos generales existentes sobre las estrategias de marketing y la sostenibilidad

económica en una realidad específica. El diseño que se utilizó es el no experimental-transeccional, no experimental debido a que no se manipularon deliberadamente las variables simplemente nos limitamos a observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente estudiarlos y transeccional debido a que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. Para la determinación del tamaño de la muestra de estudio se empleó la técnica de muestreo no probabilístico o dirigido por conveniencia, con el fin de garantizar la objetividad en los datos obtenidos se determinó que la muestra sea igual al total de la población investigada que son un total de 171 microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. La técnica de recolección de datos que se usó es la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario que constó de 32 ítems ponderados a través del método de la escala de Likert y una pregunta adicional que nos permitió medir la participación de mercado a través del número estimado de prendas de vestir vendidos mensualmente, cuyos resultados fueron procesados en el software IBM SPSS Statitics Versión 19.

El resultado de esta investigación permitió conocer la estrecha relación que existe entre las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay, puesto que cada una de las estrategias de marketing que la empresa emprenda, sean estas de crecimiento o competitivas tendrán un efecto directo en los indicadores de su sostenibilidad económica afectando positiva o negativamente a cada uno de sus grupos de interés, por lo tanto, si se quiere tener un negocio económicamente sostenible, las estrategias de marketing que se apliquen deberán ser diseñadas, ejecutadas y controladas adecuadamente garantizando de esta manera un desempeño económico favorable para la sostenibilidad económica de la empresa. Sin embargo, observamos que actualmente las estrategias de marketing que aplican los microempresarios comercializadores de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas por lo que inciden incipientemente en el nivel de sostenibilidad económica de la empresa.

Por ello, en esta investigación se propone algunas soluciones que contribuyan a mejorar la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, convirtiéndolos en negocios rentables que dinamicen la economía y contribuyan activamente en el desarrollo de nuestra región.



## RESUMEN

La carencia de conocimientos y la incorrecta o mala aplicación de las estrategias de marketing constituyen un problema trascendental en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, puesto que los empresarios de este sector carecen de capacitación y conocimientos respecto a este tema, por lo que crean y manejan sus negocios empíricamente, sin diseñar las estrategias de marketing en función a sus necesidades, prioridades y objetivos.

La metodología empleada para el logro de los objetivos de esta investigación es la siguiente: tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo relacional; el método de investigación aplicado es el deductivo; asimismo el diseño de investigación que se empleó es el no experimental de tipo transeccional. Se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos ponderado a través del método de la Escala de Likert.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que las microempresas dedicadas a este sector generalmente emprenden las estrategias de marketing inadecuadamente, es decir inconscientemente sin analizar ni diseñarlo en función a las necesidades y objetivos que pretenden alcanzar, lo que ocasiona que se conviertan en negocios económicamente insostenibles. Motivo por el cual se arribó a la conclusión de que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

Palabras claves: Estrategia, sostenibilidad, empíricamente, metodología, investigación aplicada.

## ABSTRACT

The lack of knowledge and the incorrect or misapplication of marketing strategies is a major problem in the economic sustainability of garment-selling microenterprises in the city of Abancay, as entrepreneurs in this sector lack training and knowledge about to this topic, so they create and manage their business empirically, without designing marketing strategies according to their needs, priorities and objectives.

The methodology used to achieve the objectives of this research is as follows: type of applied research, level of descriptive relational research; the applied research method is the deductive one; also the research design that was used is the non-experimental type of transection. The questionnaire was used as a weighted data collection instrument through the Likert Scale method.

As a result of this research, it was obtained that microenterprises engaged in this sector usually undertook marketing strategies inappropriately, that is unconsciously without analyzing or designing it according to the needs and objectives they intend to achieve, which causes them to become economically unsustainable businesses. For this reason, it was concluded that currently marketing strategies are having an incipient incidence in the level of economic sustainability of the micro garment trading companies in the city of Abancay.

Keywords: Strategy, sustainability, empirically, methodology, applied research.

## CAPITULO I

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Descripción del problema

Los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a diferentes factores.

La deficiente administración es uno de los problemas más comunes a los que los microempresarios deben enfrentarse, puesto que carecen de conocimiento de gestión y liderazgo en el manejo de la empresa. El cual conlleva a que los empresarios confundan el derecho de propiedad de sus negocios con la dirección o administración de este, es decir los ingresos que percibe la empresa son empleados para los gastos del hogar sin control alguno, lo que genera que las microempresas se descapitalicen y quiebren.

Anetcom señala que “todas las empresas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria” (p.12). Por lo tanto, la incorrecta o mala aplicación de las estrategias de marketing se constituyen como otro problema trascendental en la sostenibilidad económica de las microempresas, ya que como lo indican PETER y OLSON en su libro intitulado “Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing”, las estrategias de marketing deben ser diseñadas, ejecutadas y controladas apropiadamente a fin de garantizar su eficacia en mira de lograr los objetivos organizacionales e incrementar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia nuestros productos. Sin embargo, en nuestra localidad la gran mayoría de microempresarios carecen de conocimientos respecto a este tema, por lo que crean y manejan sus negocios empíricamente, sin realizar un estudio de mercado, una segmentación de mercado y sin diseñar estrategias de crecimiento o competitividad en el mercado.

Otro problema en el que comúnmente se ven inmersas las microempresas es el sobreendeudamiento financiero, puesto que como lo señalan MUÑOZ Jorge, CONCHA Mauricio y SALAZAR Oscar en la revista MONEDA publicada por el BCRP en los últimos años el acceso de las MYPE al crédito del sistema financiero ha aumentado. Así, a junio de 2013, las MYPE que registran créditos con el sistema financiero representan el 99,7% del total de empresas que son clientes de las entidades del sistema financiero. Sin embargo, esta situación ha generado que las MYPE se endeuden de altas cantidades de dinero y no tengan la posibilidad de cancelarlos. Esta situación se explicaría, en parte, por el excesivo optimismo en las proyecciones de ingresos de estos negocios, que los animan a solicitar mayores montos de préstamos, y por otra parte es culpa de las entidades financieras por no realizar una evaluación más detallada de sus clientes (págs. 19-23). A razón de este problema la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) ha establecido ciertas restricciones al acceso de créditos por parte de los micros empresarios, a fin de regular esta situación y evitar que más microempresas quiebren por este problema de sobreendeudamiento.

La competencia de los productos a través del juego de precios entre los microempresarios y las grandes empresas, es otro problema importante ya que las grandes empresas de nuestra país poseen equipos y maquinarias que les permiten producir a gran escala, lo cual conlleva a que ofrezcan sus productos de calidad al menor precio posible, sin embargo los costos de producción de los microempresarios es más elevado ya que no cuentan con la tecnología adecuada para producir a gran escala lo que genera que sus productos tengan un alto precio y por ende su nivel de ventas sea bajo.

Si bien es cierto, muchas veces las microempresas trabajan a consignación y a crédito, lo que significa que venden sus productos al crédito y su capital se ve únicamente representado por cuentas por cobrar. Diversos estudios dan cuenta que muchos negocios fracasan por la débil o inexistentes políticas de cobro, ya que, en muchas microempresas, hay personal que hacen un gran trabajo en ventas, pero no así en el área de cobranza. Problema que también genera que las empresas se descapitalicen.

## 1.2. Enunciado

### General

¿En qué medida las estrategias de marketing inciden en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, 2016?

### Específicos

¿Cómo son las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir?

¿Cuál es el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir?

## 1.3. Objetivos

### General

Conocer las estrategias de marketing y su nivel de incidencia en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.

### Específicos

Conocer como son las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.

Conocer el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.

#### 1.4. Justificación

Las microempresas en nuestro país y particularmente en nuestra región constituyen un ente que dinamiza la economía y mejora la calidad de vida de las personas, generando empleo y riqueza. Según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo las microempresas han demostrado categóricamente ser el sector empresarial que más empleo crea y participa muy activamente en forjar la riqueza nacional, constituyéndose en el motor de la economía peruana y en el factor clave para el desarrollo económico y social del país.

Sin embargo, en el artículo escrito por SÁNCHEZ, Fabiana, titulado ¿Por qué fracasan las empresas? (2013) da a conocer que, la Sociedad Peruana de Pyme (SPP) estima que cada año surgen 12 mil mypes, pero solo el 10% supera el año de actividad, Miguel Román, jefe del Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio, resume los errores que llevan a la mayoría de emprendimientos al fracaso, es decir a tener una sostenibilidad económica muy baja, los cuales son: No investigan las necesidades de los clientes, no evalúan a la competencia, no conocen el mercado, no innovan y no escuchan a los clientes. Esta realidad demuestra que las estrategias de marketing no están todavía incluidas conscientemente en las microempresas como parte indispensable para garantizar su sostenibilidad económica en el mercado, a pesar de la importancia que tienen en la actualidad.

En el presente trabajo de investigación se pretende demostrar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, de manera que se apliquen como factor fundamental para el crecimiento y el desarrollo de estas microempresas, brindándoles a los microempresarios ciertos lineamientos que les permitan aplicar correctamente las estrategias de marketing en sus respectivos negocios.

#### 1.5. Delimitación

La población para la investigación son las microempresas comercializadoras de prendas de vestir localizados en la ciudad de Abancay que tienen las características siguientes: Generan ventas anuales no mayores de 150 UIT (unidad impositiva tributaria 2016 = S/. 4,000 soles), cuentan a lo más con 10 trabajadores y se encuentran desarrollando su actividad económica formalmente.

Según el mapeo realizado por los investigadores existen 171 (ver anexo N° 01) microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

## CAPITULO II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

A nivel internacional, resalta el trabajo de investigación realizado por PINILLA PEÑA, Maricela presentado en Manizales-Colombia en el año 2011 en la Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), con el propósito de optar el título de Magister en Administración, esta investigación lleva por título “Contribución del Marketing social a la sostenibilidad de Fundaciones sin Ánimo de Lucro: Un estudio de caso”. El tipo de investigación empleado en este estudio es aplicativo ya que se aplican teorías existentes a un objeto de estudio determinado, el nivel de investigación es descriptivo puesto que se detallan aspectos de un fenómeno o hecho ocurrido. Además, esta investigación es de carácter cualitativo interpretativo puesto que se va estructurando y controlando durante el proceso de estudio. El diseño de la investigación es no experimental basado en estudio de caso, el cual es definido como el examen de un fenómeno en específico, tales como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social; por lo que el estudio de caso no es una técnica específica, es una forma de organizar los datos sociales para mantener el carácter unitario del objeto social estudiado. La diferencia principal entre el estudio de caso y otro tipo de estudios es que el foco de atención es el caso, no toda la población de casos. El proceso de recolección de la información se realizó a través de una entrevista a profundidad a directores o coordinadores de las fundaciones objeto de estudio, con la finalidad de conocer el aporte del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro. Para la entrevista se empleó una guía semiestructurada, la información fue grabada y transcrita en su totalidad, a fin de analizarla, igualmente se estructuró una categorización propia del análisis cualitativo. Resumiendo, esta investigación es de carácter cualitativo interpretativo, con el uso de la entrevista como instrumento de recogida de información. La conclusión a la que se arribó en este trabajo de investigación es la siguiente: “En lo que corresponde al proceso de marketing, se encontró una relación directa con la finalidad que persigue el marketing social, el bienestar de una población objetivo, la cual requiere del conocimiento y segmentación de esta. Entonces, se puede decir que directa o indirectamente las fundaciones abordadas en la investigación, incorporan la filosofía del marketing social, pues por la función que realizan consciente o inconscientemente implementan estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales, en algunos casos se evidenció que el proceso de marketing no tiene un carácter sistémico, y por tanto se torna informal e improvisado. Asimismo, al hacer una revisión desde la gestión del marketing en estas organizaciones, se puede concluir que, aunque cuentan con los aspectos y principios fundamentales para una adecuada gestión del marketing, como lo son una misión definida, un conocimiento de las necesidades de su población objetivo y una oferta del producto social que requiere o demanda una población, en su mayoría estas organizaciones no desarrollan un marketing social planeado. En consecuencia, de lo mencionado anteriormente, se encontró en la mayoría de los casos que, los procedimientos formales no se utilizan, las estrategias no son formalmente articuladas, algunas

decisiones no están formalmente integradas, existen decisiones efectivas que son inconexas y estrategias exitosas que emergen implícitamente. Las fundaciones estudiadas realizan el proceso de planificación de forma superficial y no se evidencia control y medición, lo que provoca falta de precisión a largo plazo y ausencia del entendimiento del mercado.”

A nivel nacional destaca el trabajo de investigación de PEREYRA ECHEVARRÍA, Rosa Amalia presentado en la ciudad de Lima en el año 2011 en la Universidad de San Martín de Porres, con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo título de la investigación es “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana”.

Este trabajo de investigación utilizó un diseño mixto, primero se trabajó bajo un diseño descriptivo, haciendo uso de instrumentos de naturaleza cualitativa, para analizar la información proporcionada por los encargados de las tiendas naturistas respecto a las estrategias de marketing que desarrollaban. Así mismo, se trabajó bajo un diseño exploratorio, aplicándose un instrumento de naturaleza cuantitativa, el cual facilitó el levantamiento de información sobre la visión del consumidor respecto a las estrategias planteadas por el negocio. Los instrumentos de recopilación de información que se emplearon fueron las entrevistas a profundidad a los vendedores de las tiendas naturistas y los cuestionarios estructurados dirigidos a oficinistas de la facultad de derecho, contabilidad y administración de la USMP y de la Municipalidad de la Molina. En este trabajo de investigación se arribó a las conclusiones siguientes: a) Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de productos pues no cubre la necesidad primaria vital para el consumidor limeño de productos naturales, el cual consiste en que la tienda naturista le garantice la calidad del producto y su efectividad (...). b) Las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido. c) Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional. d) Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, tienen como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de soda. Lo cual es una estrategia que abarca al 42% de la población consumidora de productos naturales, que refiere realizar sus compras en las tiendas, pero deja de lado a otro buen grupo que le gustaría consumir productos naturales, pero no tienen tiempo para acudir a realizar su compra de forma presencial en las tiendas naturistas.

En este ámbito, podemos resaltar también el trabajo de investigación realizado por ARIAS ALOSILLA Yvonne y LINARES ROMERO Mildred, el cual fue presentado en la ciudad de Lima en junio del 2008 en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con la finalidad de optar el Título de

Ingeniero Industrial, esta tesis titula “Desarrollo de un reporte de sostenibilidad basado en la Metodología del Global Reporting Initiative (GRI) aplicado a la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica”. El tipo de investigación de esta tesis es aplicada, ya que consiste en emplear los métodos existentes a un determinado objeto de estudio, es de nivel descriptivo puesto que se describe la metodología del GRI como guía para desarrollar el reporte de sostenibilidad aplicado a una organización y es una investigación no experimental. En esta tesis se resalta que la Sostenibilidad es el cumplimiento del desempeño económico, medioambiental y social, gestionando el uso de recursos de la organización de manera eficiente, sin que esto afecte la calidad de vida de las generaciones futuras; arribándose a la siguiente conclusión: “El reportar sostenibilidad es una práctica que las organizaciones vienen desarrollando en los últimos años. La comunicación de Sostenibilidad es una ventaja competitiva sobre cualquier organización del rubro. Esta ventaja ayuda a distinguirla de sus competidores, haciéndola resaltar con diferencias sostenibles y significativas en el tiempo.”

A nivel local podemos destacar el trabajo de investigación realizado por el Bach. CS. Adm. PEDRAZA HUANCA, Grimaldo presentado en enero del 2012 en la provincia de Abancay en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac con el motivo de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo título de la tesis es “El entorno de la Gestión Empresarial en la Sostenibilidad Económica de la Industria de muebles de madera en la ciudad de Abancay-2010”. El tipo de esta investigación, según su propósito es de nivel básico, en tanto según la naturaleza del problema la investigación es de tipo explicativa porque el estudio va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por que las variables están relacionadas. El método que se aplica en esta investigación es deductiva y analítica; con el diseño de la investigación no experimental (transversal), ya que dichos fenómenos ya ocurrieron en la realidad (ya estaban dados y manifestados) o están ocurriendo durante el estudio que se observó y se reporta en la recopilación y análisis de los datos a través de las encuestas realizadas a las organizaciones involucradas de la industria de los muebles de madera en la ciudad de Abancay. Las técnicas que se emplearon en esta investigación son las encuestas y observaciones, cuyos instrumentos son los cuestionarios y la guía estructurada respectivamente. La conclusión más importante de este trabajo de investigación es: “La ventas de los productos de madera en la mayoría de los casos es solo en el mismo taller a pedido, el 69% de los empresarios afirman que no realiza ningún tipo de publicidad y sus clientes en el 55% son particulares, con poca venta a entidades públicas abarcando su mercado solo la ciudad de Abancay con un nivel de venta que se mantiene igual desde hace años atrás con tendencia a estar bajando por la competencia de otros lugares y la venta de productos sustitutos”.

De igual manera podemos destacar el trabajo de investigación realizado por Edith Felicia Quispe Palomino, cuya tesis fue presentada en la provincia de Abancay en al año 2010 en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciado



en Administración de Empresas, cuyo título de la investigación es “Los factores del emprendimiento en la Sostenibilidad empresarial en el distrito de Abancay, año 2010”. Por las características del trabajo de investigación se aplicó el nivel de investigación descriptivo, buscando conocer el comportamiento de la variable en el problema planteado. El método que se aplicó en este estudio es deductivo, ya que se descompone sus elementos para hacer el análisis del caso. El diseño de investigación aplicado es el no experimental, en el que resalta el diseño transaccional o transversal, que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea. La conclusión más resaltante de este trabajo de investigación es: “En las iniciativas empresariales respecto al nivel de sostenibilidad, se trata de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de estas y de incrementar su crecimiento, bajo la política de incrementar la capacidad de absorción del empleo de calidad en el tejido empresarial MYPE. Donde el emprendedor tiene la capacidad de ver las oportunidades y analizar los recursos para llevar a cabo el emprendimiento; el éxito radica en encontrar una vinculación adecuada entre diversos factores intervinientes. En la iniciativa del distrito de Abancay, el 69% surge motivado por necesidad, como una alternativa de sustento de vida, encaminando a la generación de negocio como estrategia de sobrevivencia.”

## 2.2. Marco referencial

### 2.2.1. Estrategias de marketing.

#### 2.2.1.1. Estrategia.

El termino *estrategia* en la década de 1960 se convirtió en una palabra muy popular, pero aún en nuestros días sigue siendo tema de definiciones e interpretaciones que difieren mucho. No obstante, la definición dada por Bernard J. Jaworsky (como se citó en Mullins, Walker y otros, 2005) capta la esencia del término: “Una **estrategia** es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales”.

Es así que Mullins et al., (2005) arriban a la definición de que una estrategia debe especificar (1) *qué* (metas lograr), (2) *dónde* (en qué industrias y mercados de producto concentrarse), y (3) *cómo* (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva) (p.39).

Manuera Alemán y Rodríguez Escudero (2007) señalan que tras la incorporación de la **estrategia** en el ámbito económico de la empresa destacan cinco diferentes acepciones de su concepto que merecen una especial consideración: La estrategias como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; la estrategia como comportamiento o corriente de acciones, la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno; y la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo (p.34).

### **2.2.1.2. Marketing.**

El marketing es muchas cosas diferentes. Muchas personas, sobre todo aquellas que no trabajan en marketing lo consideran una función de negocios. Desde este punto de vista, el marketing es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Como una función de negocios, el objetivo del marketing es conectar a la organización con sus clientes. Otros individuos, sobre todo aquellos que ocupan puestos de marketing suelen verlo como un proceso de manejo de flujo de productos desde el punto de su concepción hasta el punto de consumo.

La American Marketing Association (AMA) (como se citó por Lamb, Hair y Macdaniel, 2011) indica que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Ferrel y Hartline (s/f) plantean que el marketing se relaciona con cubrir las necesidades humanas y sociales. Esta amplia perspectiva vincula el marketing con nuestro estándar de vida, no solo en términos de mejor consumo y mayor prosperidad, sino también en términos del bienestar de la sociedad (p.4).

De la misma manera Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.6).

Partiendo de las tres definiciones anteriores podemos decir que el marketing es el proceso de acercamiento de la organización hacia sus clientes, realizando esfuerzos constantes para satisfacer sus necesidades humanas y sociales, asumiendo las responsabilidades de las acciones emprendidas con el fin de generar rentabilidad para la empresa.

### **2.2.1.3. Integración de estrategia y marketing.**

Schnaars (1991) menciona que las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero, en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, son algunas ideas que influyen fuertemente en el pensamiento estratégico actual. Ellas complementan conceptos como participación de mercado, crecimiento de los mercados y muchas ideas más que fueron, con anterioridad, el soporte de los enfoques estratégicos (p.1).

Es así como tanto la estrategia y el marketing independientemente constituyen dos valiosos instrumentos que le permiten a la organización lograr todos sus objetivos propuestos, sin embargo, integrados constituyen una fuerza poderosísima que propician que la organización pueda desarrollarse, crecer y ser competitiva en el mercado.

Anetcom señala que el marketing se ha integrado a la estrategia de la empresa hasta formar parte inmovible de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas grandes, medianas o pequeñas. Todas las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (p.12).

Partiendo de la importancia de desarrollar estrategias de marketing que le permitan a la empresa ser más competitiva y sostenible en el mercado, Peter y Olson (2006) refieren que una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces (págs.12-13).

Mullins et al., (2005) señalan que el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos (p.42).

Ferrel y Hartline (s/f) señalan que planear y desarrollar una estrategia de marketing surgen muchos retos y oportunidades. Una de las grandes frustraciones en marketing es el cambio: cambian los clientes, cambian los competidores e incluso cambia la organización de marketing. Las estrategias que tienen mucho éxito en la actualidad quizá no funcionen en el futuro. En este momento, los clientes compran productos que mañana no les va a interesar (...) (p.17).

Por lo que antes de planear, desarrollar e implementar una estrategia de marketing deberá realizarse un análisis detallado y objetivo del entorno interno y externo de la organización, de manera que la estrategia de marketing que se emprenda sea la adecuada y efectiva para el logro de los objetivos de la organización. Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales.

Kotler y Keller (2012) señalan que una estrategia bien desarrollada contiene cinco componentes, o conjuntos de problemas:

- a) **Ámbito.** La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Las decisiones acerca del ámbito estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista del propósito, o misión, de la administración. Este hilo común entre sus diversas actividades y mercados define la naturaleza esencial de lo que es su negocio y lo que debería ser.
- b) **Objetivos y metas.** Las estrategias también deben detallar los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, por ejemplo, crecimiento de volumen, contribución de utilidades

- o rendimiento en inversiones, en periodos especificados para cada uno de esos negocios y mercados y para la organización en su conjunto.
- c) **Despliegue de recursos.** Cada organización tiene limitados los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que esos recursos han de obtenerse y asignarse, en negocios, mercados, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado.
- d) **Identificación de una ventaja competitiva sustentable.** Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado dentro de su dominio. ¿Cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y los potenciales? Para contestar estas preguntas, los administradores deben examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado y las competencias o puntos fuertes distintivos de la compañía con respecto a sus competidores.
- e) **Sinergia.** Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y las competencias de la compañía se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia hace posible que la operación total de los negocios relacionados (págs..39-40).

Es así como se distinguen dos importantes estrategias de marketing aplicables a las microempresas:

#### *2.2.1.3.1. Estrategias de crecimiento.*

Los objetivos de crecimiento se encuentran en la mayor parte de las estrategias empresariales, ya sea de incremento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencia que genera. Por ello una empresa debe definir su estrategia de marketing en tres niveles: Un objetivo de crecimiento dentro del mercado de referencia en el cual opera, nos referimos a un crecimiento intensivo, un objetivo de crecimiento realizado dentro del sector industrial mediante una extensión lateral, hacia delante o hacia atrás; se trata del crecimiento integrado y un objetivo de crecimiento que se basa en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual; se trata de un objetivo por diversificación.

A cada uno de estos objetivos de crecimiento le corresponde un cierto número de estrategias posibles que es interesante examinar:

#### *A) Crecimiento intensivo.*

Una estrategia de crecimiento intensivo es adecuada para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos en sus mercados naturales de referencia. Se pueden adoptar diferentes estrategias: estrategia de penetración, estrategias de desarrollo de mercados y estrategia de desarrollo de productos.

Las estrategias de penetración en el mercado, denominadas también de crecimiento orgánico, consisten en aumentar o mantener las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Existen diferentes opciones: **i) Desarrollar la demanda primaria** que consiste en incrementar el tamaño del mercado ampliando la demanda primaria, incitando a los compradores a usar más el producto, ampliando la base de consumidores convirtiendo a los no usuarios, incrementando las cantidades medias que consume el usuario y encontrando nuevas oportunidades de utilización. Hay que destacar que esta estrategia beneficiara a todos los competidores, ya que influye en la demanda primaria más que en la demanda selectiva. **ii) Aumentar la cuota de mercado** que consiste en aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras mediante acciones de marketing. Estas acciones se producirán principalmente en mercados en los que la demanda primaria es no expansible, cuando se haya alcanzado la fase de madurez del ciclo de vida del producto. **iii) Adquisición de mercados**, tiene la finalidad de aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o de colaboración entre empresas. Por ejemplo: Compra de una empresa competidora para obtener cuota de mercado, creación de una empresa conjunta para controlar una cuota de mercado importante. **iv) Defensa de una posición de mercado**, se refiere a proteger la cuota de mercado ostentada (relaciones con el cliente, red de distribuidores, imagen, etc.) ajustando el marketing mix. Por ejemplo: Modificaciones o reposicionamiento de productos o servicio, estrategia defensiva de precio, refuerzo de la red de distribución e incremento o reorientación de las promociones. **v) Racionalización de mercados** se refiere reorganizar los mercados abastecidos para reducir los costes y/o aumentar la eficacia del marketing. Por ejemplo: Concentrarse en los segmentos más rentables, recurrir a los distribuidores más eficaces, limitar el número de clientes fijando cantidades mínimas de pedidos y abandonar de forma selectiva ciertos mercados. **vi) Organización del mercado** que consiste en mejorar la viabilidad económica influyendo en el nivel de competencia en el propio sector, por medio de prácticas legales. Por ejemplo: Establecer reglas o directrices en las prácticas de la competencia, con el apoyo de poderes públicos, crear organizaciones profesionales de investigación para mejorar la información de mercados y Firmar acuerdos sobre reducción o estabilización de la producción. Las tres últimas estrategias son, sobre todo, defensivas, tienen por objetivo mantener el nivel de penetración en el mercado.

Las estrategias de desarrollo de mercados tienen por objetivo incrementar las ventas de los productos actuales buscando nuevos mercados. Esto se puede lograr mediante cuatro enfoques alternativos. **i) Necesidades no explícitas:** Proporcionar a los clientes soluciones a necesidades que todavía no se han percibido. El objetivo consiste en dirigir al cliente hacia nuevos productos, educarles y crear un nuevo mercado mediante una estrategia de marketing de abastecimiento. **ii) Nuevos segmentos:** Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico. Por ejemplo: Introducir un producto industrial en el mercado de consumo, vender el producto a otro grupo de compradores de edad diferente e introducir el producto en otro sector industrial. **iii) Nuevos canales de distribución:** Introducir el producto en otro canal de distribución que sea complementario de los actuales. Por ejemplo: Adoptar un sistema de marketing directo para grupos específicos de

consumidores, vender productos en máquinas expendedoras, desarrollar una red de franquicia junto a la red tradicional existente. **iv) Expansión geográfica:** Establecerse en otras regiones del país o en otros países. Por ejemplo: Enviar los productos hacia otros mercados recurriendo a los agentes locales o sociedades de comercio independiente, crear una red de distribución exclusiva, comprar una empresa extranjera que opere en el mismo sector. Las estrategias de desarrollo de mercados se basan principalmente en la distribución y el marketing de la empresa.

Las estrategias de desarrollo de productos consisten en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, dirigidos a los mercados actuales de la empresa. Existen diferentes posibilidades: **i) Innovaciones discontinuas:** Lanzar un nuevo producto o servicio que represente un cambio en las ventajas que se ofrecen al cliente y en el comportamiento necesario para que utilice dicho producto o servicio. Los clientes deben de alguna manera abandonar sus antiguos patrones de comportamiento e incorporar el nuevo producto en sus vidas. **ii) Adición de características:** Añadir funciones o características al producto para que se amplíe el mercado. **iii) Ampliar la gama de productos:** Ampliar la línea de productos introduciendo nuevos modelos para incrementar la cuota de mercado. Esta estrategia puede provocar la proliferación de productos, por lo que es necesario atajar la cuestión del canibalismo y los efectos sinérgicos. **iv) Rejuvenecimiento de la línea de productos:** Restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos tecnológicamente mejorados. **v) Mejora de la calidad:** Mejorar la forma en que un producto realiza sus funciones como parte de un conjunto de ventajas. Por ejemplo: Determinar el panel de las ventajas que busca cada grupo de compradores, establecer normas de calidad precisas en cada dimensión del conjunto de ventajas, establecer un programa completo de control de calidad. **vi) Adquisición de una gama de productos:** Completar o ampliar la gama de productos existente recurriendo a medios exteriores. Por ejemplo: Comprar una empresa que tenga una línea de productos complementarios, llegar a un acuerdo con los proveedores para proporcionar una línea de productos complementarios que sean revendidos con la marca de la empresa, creación de una empresa conjunta para el desarrollo y la producción de un nuevo producto. **vii) Racionalización de una gama de productos:** Modificar la gama de productos para reducir los costes de fabricación o de distribución. Por ejemplo: Estandarización de una gama de productos, abandono selectivo de productos marginales o poco rentables y modificación del diseño del producto. La palanca utilizada en estas estrategias de desarrollo es esencialmente I+D. Estas estrategias son generalmente más costosas y arriesgadas que las estrategias de desarrollo de mercados.

#### *B) Crecimiento integrado.*

Una estrategia de crecimiento integral se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica dentro de la cadena industrial. Describe la variedad de acuerdos que utilizan las empresas para garantizarse el suministro de materias primas estratégicas y un mercado listo para ser abastecido por sus productos. Por ejemplo, asegurarse la



regularidad de las fuentes de aprovisionamiento o controlar una red de distribución. Se establece una distinción entre integración regresiva, integración progresiva e integración horizontal.

Una estrategia de integración regresiva esta generalmente guiada por la preocupación de mantener o de proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica. En algunos casos, una integración regresiva es necesaria porque los proveedores no disponen de recursos o del conocimiento tecnológico necesario para fabricar componentes o materiales indispensables para la actividad de la empresa. Otro objetivo puede ser facilitar un acceso a una nueva tecnología, esencial para el éxito de la actividad de la empresa.

Una estrategia de integración progresiva tiene como motivación básica asegurar el control de los puntos de venta, sin los cuales la empresa se asfixiaría. Para una empresa de bienes de consumo esto supone asegurar el control de la distribución por sistemas de franquicia o de contratos de exclusividad, o incluso mediante el desarrollo de una red de tiendas propias. En los mercados industriales, el objetivo es principalmente garantizar el desarrollo de las industrias de transformación o de incorporación que constituyen las salidas naturales. Es así como algunas industrias básicas participan activamente en la creación de actividades de transformación intermedias. En algunos casos el objetivo de la integración progresiva es tener una mejor comprensión de las necesidades de los clientes de los productos fabricados. La empresa crea entonces una filial que juega el papel de unidad piloto: comprender la problemática de los clientes para poder satisfacer sus necesidades más eficazmente.

Finalmente, una estrategia de integración horizontal tiene una perspectiva muy diferente. El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores. Los argumentos pueden ser muy variados: neutralizar a un rival que estorbe, alcanzar el punto crítico para obtener efectos de escala, beneficiarse de la complementariedad de las líneas de productos, tener acceso a redes de distribución o a segmentos restringidos de mercado.

### *C) Estrategias de crecimiento por diversificación.*

Según Kotler y Keller (2012) “el crecimiento por diversificación es lógico cuando existen buenas oportunidades fuera del negocio existente, esto es, si el sector es muy atractivo y la empresa tiene la mezcla correcta de fortalezas de negocio para alcanzar el éxito”. Es así como una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si el sector industrial en el que opera la empresa no presenta ninguna o muy pocas perspectivas de crecimiento o rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición muy fuerte, o porque el mercado de referencia está en declive. Una estrategia de diversificación implica la entrada de productos-mercados nuevos para la empresa. Este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más incierto. Se establece habitualmente una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

En una estrategia de diversificación concéntrica la empresa sale de su red industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, relacionadas con las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial. El objetivo es, por tanto, beneficiarse de los efectos de sinergia debidos a la complementariedad de las actividades y ampliar así el mercado potencial de la empresa. Una estrategia

de diversificación concéntrica normalmente debe tener como objetivo atraer nuevos grupos de compradores y ampliar el mercado de referencia de la empresa.

Mientras que en una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades que no están en relación con sus actividades tradicionales, tanto en el ámbito tecnológico, como en el comercial. El objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de productos.

Lambin (2003) señala que las estrategias de diversificación son indudablemente las más arriesgadas y complejas, ya que conducen a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella. El éxito de una operación de diversificación exige recursos importantes, tanto humanos como financieros.

#### 2.2.1.3.2. Estrategias competitivas.

Weinberger Villarán, Karen (2009) indica que las estrategias competitivas se refieren a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio (p.47).

Por otra parte, Rodríguez Ardura (2006) señala que las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado (p.66).

Es así como Kotler y Keller (2006) señalan que, para entender mejor la situación competitiva de las empresas en el mercado, podemos clasificarlas según el papel que juegan en este: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos (p.349). Estos autores desarrollan ampliamente cada una de estas estrategias en su último libro intitulado Dirección de Marketing (2012, págs. 301,309).

#### A) Las estrategias del líder.

La empresa líder en un producto-mercado es la que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo el punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan por atacar, imitar o evitar.

Kotler y Keller (2012, pág. 301) mencionan que, para mantenerse en el liderazgo, las empresas deben actuar en tres frentes. En primer lugar, es preciso que encuentren formas de incrementar la demanda total del mercado; en segundo, deben proteger su participación de mercado actual con acciones defensivas y ofensivas; y en tercero, tendrán que intentar incrementar su participación de mercado, aun en el caso de que el tamaño del mercado permanece constante. Analicemos cada una de estas estrategias. **i) Expansión de la demanda total del mercado:** En términos generales, cuando la demanda total del mercado aumenta, la empresa dominante es la que más se beneficia, es así como el líder del mercado debe buscar nuevos clientes y tratar de que los actuales clientes compren más. **Nuevos clientes**, cualquier producto tiene potencial para atraer a compradores que no lo conocen, o que se resisten a adquirirlo por su precio o porque carece de algún atributo. Por lo tanto, la empresa puede buscar nuevos usuarios dentro de tres grupos de clientes: los que estarían dispuestos a comprar el producto pero que no lo hacen (*estrategia de penetración de mercado*), los que nunca lo han



comprado (*estrategia de nuevo segmento de mercado*) y los que viven en otro lugar (*estrategia de expansión geográfica*). **Mayor uso**, los especialistas en marketing pueden tratar de aumentar la cantidad, el nivel o la frecuencia de compra de un producto mediante la reducción de precios y venta de productos novedosos. **ii) Protección de la cuota de mercado:** Además de tratar de ampliar el tamaño total del mercado, la empresa líder debe defender activamente su negocio actual innovando continuamente. La empresa líder debe impulsar la industria hacia el desarrollo de nuevos productos y servicios para los clientes, la distribución eficaz y la reducción de costos. Las soluciones integrales aumentarán su fuerza competitiva y su valor para los clientes. **Marketing Proactivo**, respecto de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, podemos establecer una distinción entre el marketing reactivo, el marketing anticipativo y el marketing creativo. El especialista en marketing *reactivo* detecta una necesidad expresada y la satisface. El especialista en marketing *anticipativo* se adelanta a las necesidades que los consumidores podrían tener en un futuro próximo. El especialista en marketing *creativo* descubre y genera soluciones que los consumidores no han solicitado, pero a las que responden con entusiasmo. Las empresas creativas son las que se muestran proactivas e *impulsan el mercado*, en lugar de sólo dejarse llevar por él. Muchas empresas asumen que su trabajo sólo consiste en adaptarse a las necesidades del cliente. Se muestran reactivas principalmente porque son demasiado fieles al paradigma de la orientación al cliente, y son víctimas de la “tiranía del mercado atendido”. En cambio, las empresas de éxito moldean proactivamente el mercado, de manera que responda a sus propios intereses. En lugar de intentar buscar ser el mejor jugador, lo que hacen es cambiar las reglas del juego. La empresa debe poseer dos habilidades proactivas: (1) la *anticipación receptiva*, que le permite anticipar los acontecimientos y (2) la *anticipación creativa*, que le permite idear soluciones innovadoras. En este sentido, se tiene en cuenta que la *anticipación receptiva* tiene lugar antes de un cambio determinado, mientras que la *respuesta reactiva* ocurre después de que el cambio se ha llevado a cabo. Las empresas proactivas crean nuevas ofertas para dar cumplimiento a las necesidades insatisfechas, y tal vez incluso desconocidas, de los consumidores. **Marketing defensivo**, aun cuando no lance ofensivas, el líder del mercado no debe dejar al descubierto ninguno de sus flancos principales. El objetivo de la estrategia defensiva es reducir las posibilidades de ataque, redireccionarlas hacia áreas menos peligrosas, y reducir su intensidad. La velocidad de respuesta al ataque determinará las repercusiones que tenga este sobre los beneficios. Una empresa líder tiene a su disposición las seis estrategias de defensa: **Defensa de la posición**, esta estrategia consiste en ocupar el espacio de mercado más deseado en la mente de los consumidores, creando una marca prácticamente invulnerable. **Defensa de flancos**, el líder del mercado debe construir puestos de avanzada para proteger un frente débil o apoyar un posible contraataque. **Defensa preventiva**, una maniobra más agresiva consiste en atacar primero, tal vez con una acción de guerrilla a lo largo del mercado, agrediendo a un competidor aquí y a otro allá para mantenerlos a todos fuera de balance. También podría intentarse una ofensiva envolvente contra todo el mercado, la cual indicará a los competidores que deben abstenerse de atacar. **Defensa de contraofensiva**, en una contraofensiva, el líder del mercado puede enfrentarse directamente con el atacante y golpear sus flancos, o realizar un

movimiento de pinza para obligarlo a replegarse y defender su territorio. Para tratar de aplastar a su contrincante, la empresa líder podría subsidiar precios más bajos para el producto vulnerable con los ingresos de otros productos más rentables, anunciar la próxima mejora del producto para evitar que los consumidores adquieran el de la competencia, o incluso ejercer presión para que los políticos tomen medidas que inhiban o inmovilicen a la competencia. **Defensa móvil**, en la defensa móvil el líder extiende su dominio de nuevos territorios a través de la ampliación o la diversificación del mercado. La ampliación del mercado requiere que la empresa deje de centrarse en sus productos actuales para enfocarse en las necesidades genéricas. **Defensa de contracción**, a veces las grandes empresas no pueden defender más la totalidad de su territorio. En la contracción planificada (también conocida como retirada estratégica), las empresas abandonan los mercados más débiles y reasignan los recursos a los mercados más fuertes. **iii) Incremento de la participación de mercado:** Incrementar la participación de mercado no genera automáticamente mayor rentabilidad, puesto que el costo derivado de adquirir una mayor participación de mercado puede superar con creces los ingresos, las empresas deben considerar cuatro factores antes de intentar incrementarla: **La posibilidad de provocar acciones antimonopolio**, los competidores frustrados podrían denunciar una postura monopólica si la empresa dominante no ceja en sus avances. En lo referente al **costo económico** Kotler y Keller (2012, pág. 304) señalan que la participación de mercado óptima es el 50%, ya que a partir de este mercado limite la rentabilidad de las empresas empieza a decrecer, pues los costos de ganar mercado pueden ser superiores al valor de incrementar la participación de mercado. **El peligro de llevar a cabo actividades de marketing equivocadas**, las empresas que logran aumentar su participación de mercado suelen superar a sus competidores en tres áreas: el desarrollo de nuevos productos, la calidad relativa del producto y los gastos de marketing. Por otra parte, aquellas que intentan aumentar su participación de mercado reduciendo los precios más que sus competidores, en general no obtienen ganancias significativas, puesto que algunos de sus competidores ofrecerán precios similares o añadirán valor a sus productos para que los consumidores no abandonen sus marcas. **El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida**, demasiados consumidores pueden ejercer presión sobre los recursos de la empresa, deteriorando el valor del producto y la prestación de servicios.

#### *B) La estrategia del retador.*

La empresa que no domina un producto-mercado puede elegir entre atacar al líder y ser su retador, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las condiciones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

Las empresas retadoras se fijan objetivos ambiciosos, mientras que los líderes del mercado suelen proseguir con sus negocios de forma habitual. Veamos ahora las estrategias competitivas que las empresas retadoras tienen a su disposición: **i) Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente:** Lo primero que tiene que hacer una empresa retadora es definir su objetivo estratégico, que

casi siempre es el incremento de su participación de mercado, para luego decidir a cuáles empresas atacará: **Al líder del mercado**, esta estrategia es sumamente peligrosa, pero también es la más rentable y es una buena elección si la empresa líder no está atendiendo bien al mercado. La estrategia de atacar al líder del mercado suele tener el beneficio añadido de distanciar a la empresa de los demás retadores. **A otras empresas de su mismo tamaño**, que no atienden bien al mercado y tienen problemas de financiamiento. Estas empresas tienen productos obsoletos, precios demasiado altos, o no están satisfaciendo a sus clientes en otras áreas. **A pequeñas empresas locales y regionales**, absorbiendo empresas más pequeñas, lo cual le permita fortalecerse en el mercado. **ii) Selección de una estrategia general de ataque:** Podemos distinguir entre cinco de ellas: frontal, de flancos, envolvente, en bypass y de guerrillas. **Ataque frontal**, en un ataque frontal puro, el atacante debe igualar el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente. El principio de la fuerza afirma que ganará el bando con recursos más sólidos. Un ataque frontal modificado, como la reducción de precios, podría funcionar si el líder del mercado no contraataca y el competidor es capaz de convencer al público de que su producto es tan bueno como el de aquél. **Ataque de flancos**, la estrategia de ataque de flancos es otro nombre para la acción de identificar los cambios que están generando vacíos susceptibles de satisfacerse con nuevos desarrollos. Este ataque es particularmente atractivo para un retador con menos recursos que el líder, y ofrece más probabilidades de éxito que los ataques frontales. En un ataque geográfico, el retador localiza y ataca las áreas en las que el oponente no atiende bien al mercado. **Ataque envolvente**, el ataque envolvente es un intento por conquistar buena parte del territorio enemigo mediante el lanzamiento de una gran ofensiva desde diversos frentes. Este ataque tiene sentido cuando el retador cuenta con más recursos que el líder. **Ataque bypass**, esta táctica consiste en dejar de lado al enemigo en un principio, para atacar primero otros mercados más sencillos mediante la implementación de tres líneas de enfoque: la diversificación hacia productos no relacionados, la diversificación hacia nuevos mercados geográficos y la adopción de nuevas tecnologías. **Ataque de guerrillas**, el ataque de guerrillas consiste en lanzar ofensivas intermitentes de corto alcance, convencionales y no convencionales, incluyendo recortes selectivos de precios, intensos bombardeos promocionales, y acciones legales ocasionales para hostigar al adversario y garantizar puntos de apoyo permanentes al final. Las campañas de guerrillas pueden ser costosas (aunque menos que los frontales, envolventes o de flancos), además de que casi siempre deben estar respaldados por un ataque más fuerte para vencer al oponente. **iii) Elección de una estrategia específica de ataque:** Cualquier aspecto del programa de marketing puede servir de base para el ataque: los productos de menor precio o con descuento, los productos y servicios nuevos o mejorados, una mayor variedad de ofertas, y estrategias de distribución innovadoras. El éxito del retador dependerá de la combinación de estrategias más específicas, capaces de mejorar su posición con el paso del tiempo.

### *C) La estrategia del seguidor.*

El seguidor, como se ha visto anteriormente, es un competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones según las acciones de la competencia.

Muchas empresas prefieren seguir al líder en vez de retarlo. Esto no significa que los seguidores carezcan de estrategias. Las empresas seguidoras deben saber cómo conservar a sus clientes actuales y conseguir nuevos consumidores. Para lograrlo tratarán de ofrecer ventajas exclusivas a su público meta: ubicación, servicios, financiación, etc., al mismo tiempo que mantienen en todo momento sus costos bajos y la calidad de sus productos y servicios en el nivel más alto posible.

Asimismo, las organizaciones seguidoras deben entrar en mercados nuevos tan pronto como surjan, determinando vías de crecimiento lo suficientemente discretas como para no provocar represalias. En este sentido cabe destacar cuatro estrategias generales: **i) Falsificador:** El falsificador reproduce el producto y el envase del líder, y vende el artículo resultante en el mercado negro o en establecimientos de dudosa reputación. **ii) Clonador:** El “Clonador” reproduce el producto, nombre y envase del líder, pero introduce ligeras variaciones. **iii) Imitador:** El imitador copia algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia en términos de envase, publicidad, precio o puntos de venta. El líder no se preocupa mucho por el imitador, siempre y cuando no lo ataque de forma agresiva. **iv) Adaptador:** El adaptador toma los productos del líder, los adapta e incluso los mejora. El adaptador puede optar por atender mercados diferentes, pero suele convertirse en empresa retardora.

### *D) La estrategia del especialista en nichos.*

Lambin (2003) afirma que la empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo perseguido es ser un pez gordo en un estanque pequeño, en lugar de un pez pequeño en un estanque grande.

Kotler y Keller (2012) señalan que, por lo general las pequeñas empresas evitan la confrontación directa con las grandes dirigiéndose a mercados más limitados que carecen de interés para estas últimas. Lo cierto es que incluso las organizaciones grandes y rentables podrían optar por utilizar estrategias de nicho para algunas de sus unidades de negocios o empresas. Puesto que cabe la posibilidad de que los nichos se debiliten, es importante que la empresa desarrolle nichos nuevos continuamente. “Apuntes de marketing: Las funciones del especialista en marketing de nichos” describe algunas opciones. La empresa debe “ceñirse a su estrategia de nichos”, pero no necesariamente a un nicho en concreto, por lo que una estrategia de nichos múltiples resulta mucho más interesante que una estrategia de nicho único. Al fortalecer su presencia en dos o más nichos, la empresa multiplica sus posibilidades de supervivencia. Por otra parte, las organizaciones que tratan de entrar en nuevos mercados deberían dirigirse primero a un nicho concreto y no a la totalidad del mercado (p.309).

Lambin (2003) indica que la clave de esta estrategia es la especialización en un nicho, para ser rentable y duradera este nicho debe poseer cinco características: i) Representar un potencial de

beneficio suficiente. ii) Tener un potencial de crecimiento. iii) Ser poco atractivo para la competencia. iv) Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa. v) Poseer una barrera de entrada sostenible.

### **2.2.2. Sostenibilidad económica.**

Alfaya y Blasco (VI CONAMA) señalan que cuando hablamos de desarrollo sostenible en la empresa hablamos, principalmente de sostenibilidad económica del negocio, a largo y medio plazo, como contrapartida a la especulación “cortoplacista” o coyuntural. Cada vez más empresarios y gestores asumen que, para mantener la rentabilidad económica de sus actividades productivas, es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad, asociados a los aspectos medio ambientales y al impacto social de la producción o a la calidad de las relaciones laborales, entre otras cuestiones.

De la misma manera Rodríguez Rojas (2012) menciona que el Desarrollo Sostenible en la empresa es, esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio, a largo y medio plazo, y para mantener la rentabilidad económica de sus actividades productivas, es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad, asociados a los aspectos medioambientales y al impacto social de la producción o a la calidad de las relaciones laborales.

Es así como la Global Reporting Initiative GRI (2000-2011) indica que la dimensión económica de la Sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial.

Por ende la sostenibilidad económica de una empresa es fundamental para entender a la organización y los fundamentos de su sostenibilidad en el mercado. Sin embargo, hablar de sostenibilidad económica no se trata únicamente de los informes financieros anuales que reflejan la situación económica de la empresa, sino que en la sostenibilidad económica empresarial se considera también la contribución de la organización a la sostenibilidad de los sistemas económicos en los que inserta. Ya que puede darse el caso de que una empresa sea viable financieramente, pero a costa de la generación de externalidades significativas que afectan a otros grupos de interés.

#### **2.2.2.1. Desempeño económico.**

Hablando en la forma más amplia, el desempeño económico de una organización incluye todos los aspectos de la interacción económica de la organización, incluyendo las medidas tradicionales utilizadas en la contabilidad financiera, al igual que activos intangibles que normalmente no aparecen en los estados financieros. De cualquier forma, los indicadores económicos de responsabilidad social deben de ir más allá que los lineamientos tradicionales de estados financieros.

Los indicadores financieros se enfocan principalmente en la utilidad económica de una organización, con el propósito de informar de ello a sus administradores y miembros. En contraste, los indicadores económicos en el contexto de responsabilidad social se enfocan más en la manera en que la organización afecta a sus miembros y partes interesadas, sobre quienes tienen un impacto económico directo e indirecto. Por lo tanto, el desempeño económico de la organización dentro de este

contexto se refiere a como el estado económico de los miembros y partes interesadas de la organización cambia como una consecuencia de las actividades de la organización. Esto en lugar de medir los cambios en la condición financiera de la organización misma.

En algunos casos los indicadores financieros existentes pueden informar sobre estos cambios en los miembros y partes interesadas, sin embargo, existen muchos casos, en los que medidas diferentes serán necesarias. Estas medidas incluyen el formatear la información financiera para entender su efecto en los miembros de la organización y sus partes interesadas. A final de cuentas estos impactos tienen que ligar las actividades de la organización con situaciones muchas veces intangibles de cómo afecta a sus miembros y partes interesadas desde el punto de vista económico.

#### 2.2.2.1.1. *Impactos económicos.*

##### A) *Impacto directo.*

Aquellos que la organización causa en forma consciente y que afectan su flujo monetario. Los indicadores económicos para determinar los impactos directos se diseñan para: medir flujo monetario entre la organización y sus miembros y partes interesadas clave (proveedores, clientes, empleados, entre otros), e indicar como la organización afecta las circunstancias económicas de dichos miembros y partes interesadas. Los aspectos que se abordan para fijar indicadores se basan precisamente en el grupo a afectar. Cada indicador, debe incluir un indicador de flujo monetario, lo cual sirve entre otras cosas para entender la escala de la relación económica entre la organización y la otra parte. La mayoría de los flujos monetarios han sido complementados con indicadores que proveen una visión más amplia a la naturaleza del desempeño y el impacto en la capacidad económica de la parte afectada (positiva o negativamente). i) **Clientes:** Por clientes nos referimos a todas las entidades que utilizan los productos o servicios de una organización en forma directa, esto incluye a mayoristas y minoristas. De tal forma que el flujo monetario es desde el cliente hacia la organización y el flujo de bienes, servicios o materiales es de la organización hacia el cliente. ii) **Ventas Netas:** Se debe incluir las ventas netas de la organización en función de todo lo comercializado por la organización. Incluyendo todos los bienes, servicios y materiales por los que esta haya recibido una compensación económica; esto incluye ventas indirectas, servicios postventa, ventas de inventario, etc. iii) **Proveedores:** Por proveedores nos referimos a todas aquellas entidades que proveen a la organización con algún bien, material o servicio, y reciben de la organización una compensación económica (pudiendo esta ser en especie). De tal forma que el flujo monetario es siempre de la organización hacia el proveedor. iv) **Empleados:** Por empleados se incluyen todos los empleos directos de la organización sin importar el esquema bajo el cual trabajen (empleo permanente, temporal, contratista, voluntarios, etc.). Es decir, se incluye a todas las personas que realizan un trabajo en nombre de la organización y reciben en forma directa o indirecta un flujo monetario por este trabajo, o una compensación de otro tipo). v) **Sector Público:** Por sector público nos referimos a los flujos monetarios que salen de la organización para ir a parar a otras entidades, ya sean gubernamentales o no, y de las cuales la organización no recibirá directamente bienes, servicios o materiales. vi) **Aumento-decremento de utilidades retenidas:** El aumento o



decremento en las utilidades retenidas, durante el período de medición, incluyendo indicadores comunes sobre tasas de retorno de inversión.

*B) Impactos indirectos.*

Aquellos que la organización provoca por sus funciones mas no están bajo el control de esta y en algunas ocasiones no son ni planeados ni son conscientes para la organización. Los impactos económicos creados por situaciones externas a la organización. En forma amplia estas situaciones externas son aquellos costos o beneficios que emergen de una transacción y que no son reflejados totalmente en el flujo económico de la transacción. Estas pueden reflejarse en comunidades locales o globales, y algunos ejemplos de estas situaciones son: i) innovaciones mediante la creación de patentes y sociedades, ii) efectos económicos (positivos o negativos) en cambios en la localización o en las operaciones, y iii) contribución al Producto Nacional Bruto, o a la competitividad nacional en el mercado global. Los impactos que éstas generen pueden ser (ejemplos): i) dependencia de la comunidad en las actividades de la organización, ii) habilidad de la organización para atraer otras inversiones a la región, y iii) localización de proveedores. (FECHAC)

**2.2.2.2. Participación en el mercado.**

(Soluciones de Marketing, 2011) señala que la Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus Competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta de mis Competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. (...)

La participación del Mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o ente productivo considerando: a) El lugar (región, país, ciudades, etc.). b) Un período determinado (mes, trimestre, año, etc.). c) Un sector (agrícola, petrolero, servicios - transporte, electricidad -, etc.) o línea de productos, o un producto determinado.

De igual manera (Participacion de mercado (market share)) indica que la participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

$$\text{Participacion de mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{Total de unidades vendidas por la Empresa}}{\text{Total unidades vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participacion de mercado en ventas (\%)} =$$

$$= \frac{\text{Total ventas Empresa en valores monetarios}}{\text{Total ventas del Mercado en valores monetarios}}$$

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

### **2.2.3. Relación entre las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica.**

Kotler y Keller (2012) señalan que la primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (p.3).

Por ende, las estrategias de marketing constituyen una herramienta imprescindible en la gestión empresarial que permite a la organización ser sostenible económicamente, logrando posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes adoptando una ventaja competitiva, desarrollándose y creciendo en el mercado.

La implementación de las estrategias de marketing contribuye eficientemente en lograr el objetivo de rentabilidad que buscan todas las empresas, es así como las empresas diseñan estrategias de marketing que les permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes generando utilidades, ganancias y rentabilidad a la empresa, de tal manera que le permita desarrollarse y garantizar su sostenibilidad económica en el tiempo.



## CAPITULO III

### Diseño metodológico

#### 3.1. Definición de variables

**3.1.1. Estrategias de marketing:** Peter y Olson (2006) refieren que una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales (págs.12-13).

**3.1.2. Sostenibilidad económica:** La Global Reporting Initiative GRI (2000-2011) indica que la dimensión económica de la sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial.

#### 3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Estrategias de Marketing	Estrategias de crecimiento	Crecimiento intensivo
		Crecimiento integrado
		Crecimiento por diversificación
	Estrategias competitivas	Estrategias del líder
		Estrategias del retador
Sostenibilidad Económica	Desempeño económico	Estrategias del seguidor
		Estrategias del especialista
		Impactos económicos
		Participación en el mercado

Fuente: Elaborado por los investigadores.

#### 3.3. Hipótesis de la investigación

##### Hipótesis general

Las estrategias de marketing inciden **incipientemente** en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la Ciudad de Abancay, 2016.

##### Hipótesis específicas

Las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir **son inadecuadas**.

El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir **es bajo**.

### 3.4. Tipo y nivel de la investigación

#### 3.4.1. Tipo de la investigación.

El tipo de investigación que nos permitió lograr los objetivos propuestos es la **investigación aplicada**, ya que según Muñoz Razo (2011) este tipo de investigación pretende aplicar los avances y resultados de la investigación básica para aprovecharlos en la generación del bienestar de la sociedad. Aplican los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad. La esencia de este trabajo consistió en aplicar las estrategias de marketing que han sido desarrolladas y estudiadas, en la solución de los problemas que aquejan principalmente a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, de manera que se garantice su sostenibilidad económica en el mercado.

#### 3.4.2. Nivel de la investigación.

HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (2010) manifiestan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis (p.80). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

La investigación relacional es aquella en la que no existen variables dependientes ni independientes, ya que únicamente busca estudiar la relación que existe entre las variables.

En efecto, los objetivos propuestos y las consideraciones realizadas sobre las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica nos condujeron a seleccionar el nivel de investigación descriptiva, en el sentido que se estudió independientemente ambas variables, en primer lugar, se describió como son las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir y, en segundo lugar, se describió cuál es su nivel de sostenibilidad económica en el mercado. Se empleó también la investigación de nivel relacional, puesto que se estudió la incidencia y el nivel de relación entre ambas variables. Es así como el nivel de investigación **descriptivo- relacional** fue el más apropiado para el desarrollo de esta investigación ya que garantizó el logro de los objetivos propuestos.

### 3.5. Método y diseño de la investigación

#### 3.5.1. Método de la investigación.

El método empleado en esta investigación es el **método deductivo**, ya que según CABELLO (2007) este método es un “razonamiento que va de lo general a lo particular”, es así que por la naturaleza de este trabajo de investigación correspondía emplear este método puesto que se pragmatizó los conocimientos generales existentes sobre las estrategias de marketing y la

sostenibilidad económica a una realidad específica, como son las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.

### **3.5.2. Diseño de la investigación.**

Según Hernández Sampieri y otros (2010) la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p.149). De la misma manera indican que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia y su interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Es así como, por la naturaleza de este trabajo, el diseño empleado es la investigación **no experimental de tipo transeccional o transversal descriptivo**.

## **3.6. Población y muestra**

### **3.6.1. Población.**

#### ***3.6.1.1. Características.***

La población investigada han sido las microempresas comercializadoras de prendas de vestir localizados en la ciudad de Abancay que tienen las características siguientes: Generan ventas anuales no mayores de 150 UIT (unidad impositiva tributaria 2016 = S/. 4,000 soles), cuentan a lo más con 10 trabajadores y se encuentran desarrollando su actividad económica formalmente.

Según el mapeo realizado por los investigadores existen 171 (ver anexo N° 03) microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

#### ***3.6.1.2. Ubicación espacio temporal.***

Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir que se encontraban desarrollando sus actividades en la ciudad de Abancay en el año 2016 han sido el objeto de estudio de esta investigación.

### **3.6.2. Muestra.**

#### ***3.6.2.1. Técnica de muestreo.***

Según Hernández Sampieri y otros (2010) en las muestras no probabilísticas o dirigidas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).

Por lo tanto, en la presente investigación se determinó la muestra de manera no probabilística por conveniencia, es decir que para garantizar la confiabilidad de los datos y obtener una información más consistente y objetiva se optó por estudiar a la totalidad de la población, que son un total de 171 microempresas comercializadoras de prendas de vestir de la Ciudad de Abancay.

### **3.6.2.2. Cálculo del tamaño.**

En el muestreo no probabilístico por conveniencia, no existe una fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, sino que por las características de la investigación está determinada por los investigadores. En esta investigación se determinó que para obtener mejor la información la muestra sea igual a la población total.

## **3.7. Procedimientos de la investigación**

La presente investigación se desarrolló en varias fases:

**Primera fase:** Se realizó a través de la planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación. En esta fase se eligió la documentación que conformó el marco teórico y conceptual para definir las variables, indicadores y subindicadores.

**Segunda Fase:** Está referida a la investigación de campo, en donde a través de la técnica de la encuesta se aplicó a los 171 microempresarios comercializadores de prendas de vestir un cuestionario estructurado en base a las variables e indicadores para recopilar la información garantizando su objetividad y veracidad.

**Tercera fase:** Se refiere al análisis, interpretación e integración de los resultados. Esta se hizo a través de la relación de variables e indicadores. Se constató los resultados obtenidos con el marco teórico y los antecedentes bibliográficos existentes.

## **3.8. Material de investigación**

### **3.8.1. Pruebas de entrada y salida de la investigación.**

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics Versión 19, a partir del cual se generaron las figuras y tablas que nos permitieron analizar los datos obtenidos y contrastar con las hipótesis planteadas.

### **3.8.2. Instrumentos de la investigación.**

Para recolectar los datos de la encuesta se empleó el Cuestionario, el cual constó de 32 ítems organizados según cada variable e indicador, además de una pregunta libre que nos permitió medir el nivel de participación de mercado de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay. Para la evaluación y/o ponderación de los ítems se empleó el método de la Escala de Likert.

## CAPITULO IV

### Resultados

#### 4.1. Descripción de resultados

Descripción de las estrategias de marketing y el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

##### 4.1.1. Datos generales.

**Tabla 2**

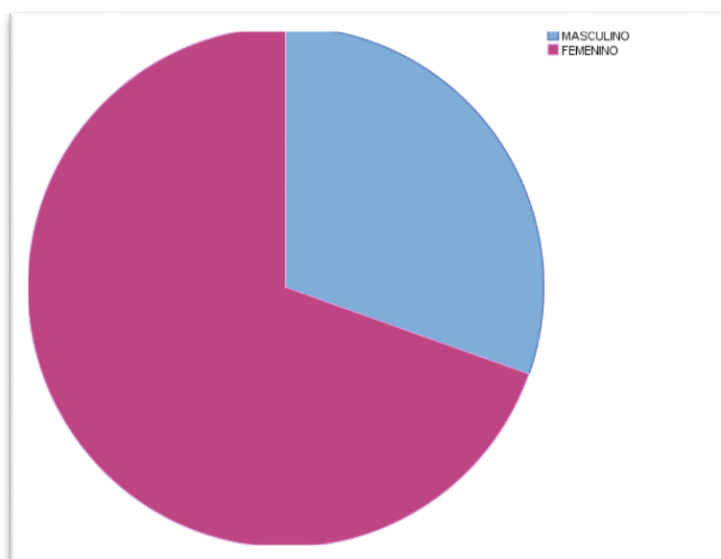
*Genero de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	52	30,4	30,4	30,4
	FEMENINO	119	69,6	69,6	100,0
Total		171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Se obtuvo que del total de propietarios encuestados el 30,4% son varones, mientras que el 69,6% restante son mujeres, este resultado nos indica que por tratarse de un sector bastante dinámico que requiere tener conocimientos respecto a tendencias y moda en prendas de vestir se convierte en un sector bastante atractivo para las mujeres.



**Figura 1:** Genero de los encuestados

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

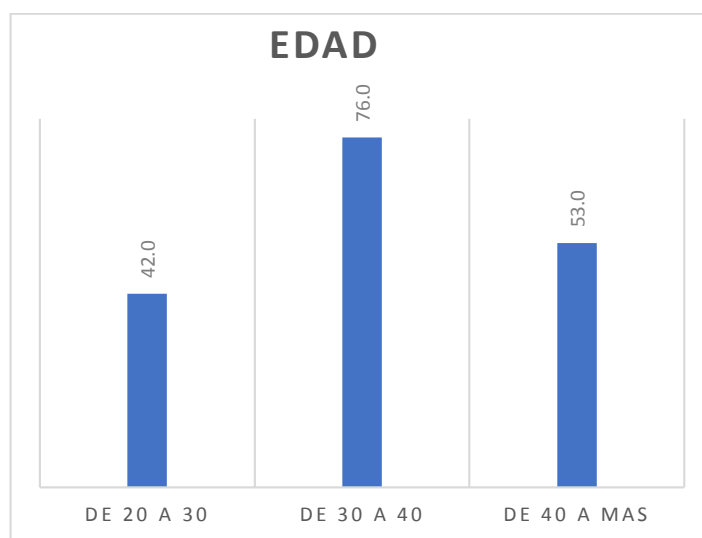
Elaborado por los investigadores.

**Tabla 2****Grupos de edad de los encuestados**

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
DE 20 a 30	42.0	24.56	24.56
De 30 a 40	76.0	44.44	69.01
De 40 a mas	53.0	30.99	100.00
	171.0	100	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

**Figura 2:** Grupos de edad de los encuestados

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Del total de encuestados el 24.56% oscilan entre los 20 a 30 años, el 44.44% entre los 30 a 40 años y el 30.99% son de 40 años a más. Estos resultados nos muestran que son cada vez los jóvenes menores de 30 años los que emprenden nuevos negocios y tienen una mayor participación en la economía de nuestro país.

#### 4.1.2. Estrategias de marketing.

##### 4.1.2.1. Estrategias de crecimiento.

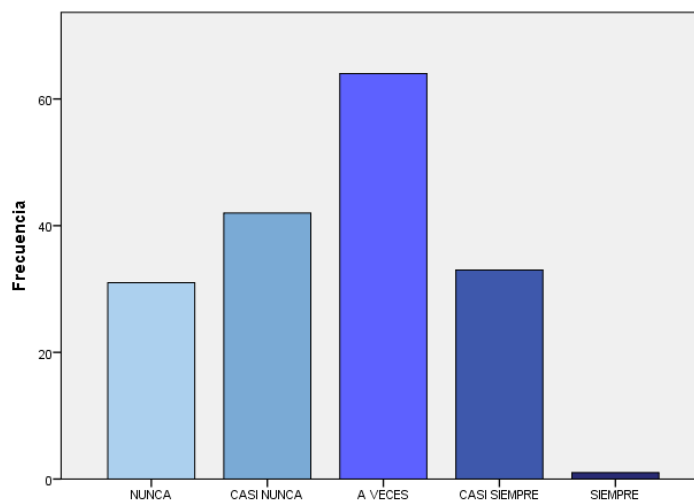
**Tabla 3**

*Empleo de los medios de comunicación para la publicidad de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	18,1	18,1	18,1
	CASI NUNCA	42	24,6	24,6	42,7
	A VECES	64	37,4	37,4	80,1
	CASI SIEMPRE	33	19,3	19,3	99,4
	SIEMPRE	1	0,6	0,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 3:** Empleo de los medios de comunicación para la publicidad de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Un reducido 0,6% de la población encuestada señaló que siempre emplea los medios de comunicación para la publicidad de sus productos anunciándolos principalmente a través de la radio y televisión local. Un 19,3% señaló que casi siempre los emplea haciendo uso principalmente de las redes sociales. El 37,4% indicó que anuncian sus productos a través de los medios de comunicación

solo en algunas fechas importantes como son fiestas navideñas, campañas escolares, día de la madre, día del padre u otras ocasiones. Un representativo 24,6% manifestó que casi nunca emplea los medios de comunicación seguido de un 18,1% que nunca lo emplea.

Emplear los medios de comunicación como una estrategia de penetración de mercado permiten aumentar o mantener la venta de los productos a través del **desarrollo de la demanda primaria** incitando a los clientes a comprar más productos o atrayendo a nuevos clientes mediante publicidad o anuncios en los medios de comunicación masivos como son: radio, televisión y redes sociales, los cuales en la actualidad se han convertido en los principales mecanismos de interacción con los clientes, puesto que permiten que las microempresas comercializadoras de prendas de vestir sean conocidas en el medio y den a conocer sus productos a cada vez más personas logrando con ello incrementar su cuota de mercado.

Sin embargo, pese al impacto positivo comprobado de esta estrategia en el crecimiento intensivo de las empresas en nuestra ciudad el porcentaje de microempresas dedicadas al sector de prendas de vestir que emplean permanentemente esta estrategia de marketing es reducido. Aunque cabe resaltar que son cada vez más las microempresas que recurren al uso de los medios de comunicación para hacer publicidad de sus productos en fechas festivas o campañas.

**Tabla 4**

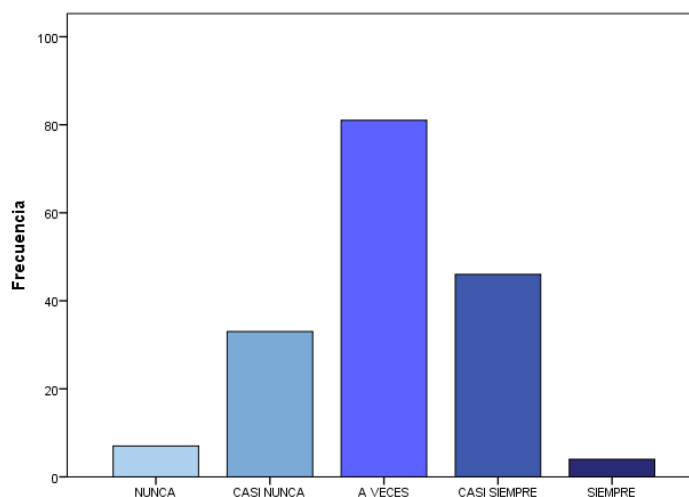
*Realización de promociones y/u ofertas de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	4,1	4,1	4,1
	CASI NUNCA	33	19,3	19,3	23,4
	A VECES	81	47,4	47,4	70,8
	CASI SIEMPRE	46	26,9	26,9	97,7
	SIEMPRE	4	2,3	2,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.





**Figura 4:** Realización de promociones y/u ofertas de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 47,4% de los encuestados señaló que solo algunas veces realizaron promociones y/u ofertas de sus productos a través de descuentos, rebajas en los precios, sorteos y regalos por la compra de sus productos en campañas u ocasiones especiales del año. Seguido de un 26,9% que manifestó que casi siempre lo realizan aplicando descuentos en las compras de sus clientes habituales. Mientras que un 19,3% indicó que casi nunca realizó promociones ni ofertas de sus productos.

Realizar promociones y/u ofertas de los productos forma parte de una estrategia de penetración que permite incrementar la cuota de mercado, esta estrategia se ha convertido en una práctica común en diversas empresas de todos los sectores, puesto que aplicar descuentos en la compra, rebaja de precios, liquidación de temporadas, sorteos, ofertas 2x1 o dar regalos por las compras fidelizan y atraen nuevos clientes.

En la ciudad de Abancay las microempresas comercializadoras de prendas de vestir conocen bastante bien los beneficios de esta estrategia y lo han ido empleando gradualmente en sus negocios, aunque muchos de ellos no empleen los medios de comunicación para anunciarlos, al momento de la compra aplican descuentos a sus clientes habituales o los hacen partícipes de sorteos por fechas u ocasiones especiales.

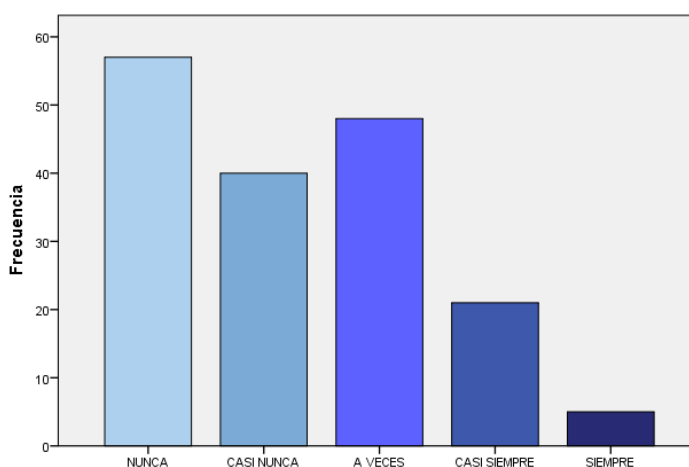
**Tabla 5**

*Establecimiento de convenios y/o acuerdos con los competidores en la fijación de precios de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	57	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	40	23,4	23,4	56,7
	A VECES	48	28,1	28,1	84,8
	CASI SIEMPRE	21	12,3	12,3	97,1
	SIEMPRE	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 5:** Establecimiento de convenios y/o acuerdos con los competidores en la fijación de precios de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Del total de encuestados, el 33.3% manifestó que nunca empleó la estrategia de establecimiento de acuerdos y/o convenios con los competidores para la fijación de los precios de los productos, puesto que prefieren fijarlo independientemente de acuerdo con el costo de compra. El 28.1% manifestó que realizaron estos acuerdos de precios solo para algunos productos similares y en ocasiones específicas. Mientras que el 2,9% señaló que siempre establecen este tipo de acuerdos con sus competidores directos primordialmente por que forman parte de un conjunto de galerías o una asociación comercial.

La colaboración entre empresas mediante el establecimiento de acuerdos o convenios en la fijación de precios tiene la finalidad de aumentar la cuota de mercado y lograr el control de esta. Sin embargo, no es una estrategia de marketing muy habitual de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay puesto que prefieren establecerlo independientemente aplicando sus propios criterios.

Debemos resaltar también que existe un sector que siempre emplea esta estrategia debido a que su establecimiento forma parte de galerías o asociaciones y recurren a estos acuerdos a fin de evitar que solo un local se beneficie reduciendo los precios para atraer a los clientes de la competencia.

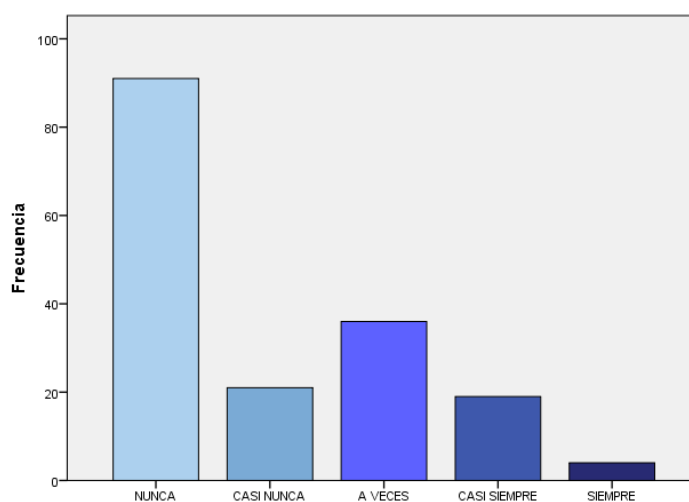
**Tabla 6**

*Empleo de la venta por internet de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	91	53,2	53,2	53,2
	CASI NUNCA	21	12,3	12,3	65,5
	A VECES	36	21,1	21,1	86,5
	CASI SIEMPRE	19	11,1	11,1	97,7
	SIEMPRE	4	2,3	2,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 6:** Empleo de la venta por internet de los productos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 53,2% y el 12,3% de los encuestados señalaron que nunca y casi nunca respectivamente han empleado el internet como canal de venta de sus productos debido a que tienen muy poco conocimiento respecto al funcionamiento de las ventas online y no quieren correr riesgos, por lo que prefieren la venta física en sus establecimientos. El 21.1% manifestó que emplean o han empleado este canal de venta en algunas ocasiones. Mientras que un reducido 11,1% y 2,3% indico que casi siempre y siempre respectivamente realizan la venta por internet de sus productos, principalmente haciendo uso de las redes sociales y el WhatsApp.

La venta por internet se constituye como un **nuevo canal de distribución** complementario a los actuales que permite a las empresas descentralizarse, ser más accesibles y poder llegar a más clientes. Esta estrategia de marketing permite **desarrollar el mercado** incrementando las ventas actuales.

En nuestro país son cada vez más las empresas que ofrecen sus productos por internet a través de sus páginas web, redes sociales o WhatsApp, nuestra ciudad no es ajena a esta tendencia puesto que existe un porcentaje de las microempresas de prendas de vestir que ya emplean este canal de venta haciendo uso del Facebook y WhatsApp para exhibir sus prendas de vestir, realizar las reservaciones y ventas de sus productos permitiéndoles tener un trato directo y constante con sus clientes. Además de ser un mecanismo que no tiene costo y es de uso masivo por la población.

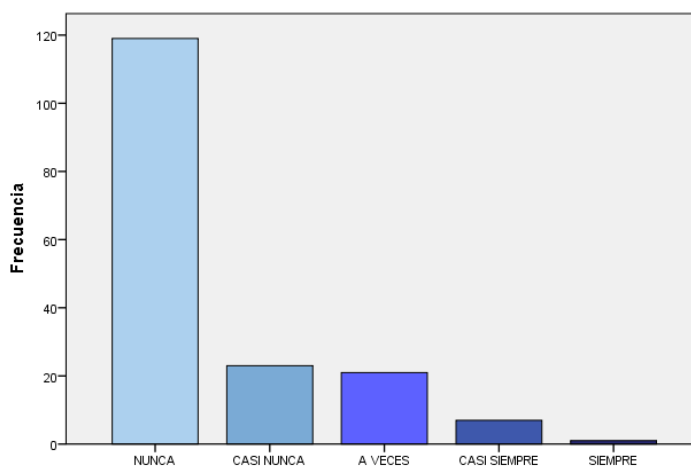
**Tabla 7**

*Realización de la venta de los productos de las microempresas de prendas de vestir en lugares diferentes a la localidad de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	119	69,6	69,6	69,6
	CASI NUNCA	23	13,5	13,5	83,0
	A VECES	21	12,3	12,3	95,3
	CASI SIEMPRE	7	4,1	4,1	99,4
	SIEMPRE	1	0,6	0,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 7:** Realización de la venta de los productos de las microempresas de prendas de vestir en lugares diferentes a la localidad de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Del total de los 171 encuestados, el 69,6% señaló que nunca realizó la venta de sus productos en otros lugares, únicamente lo realizan en el lugar donde se encuentra su local. El 12,3% indicó que a veces emplea esta estrategia llevando sus prendas de vestir para ofrecerlo y venderlo en lugares aledaños a la ciudad de Abancay en temporadas de pago de programas sociales. Finalmente, el 4,1% y el 0,6% manifestaron que casi siempre y siempre respectivamente realizan la venta de sus productos en otros lugares llevando sus prendas de vestir todos los fines de semana a los pueblos aledaños a la ciudad de Abancay.

La **expansión geográfica** es una estrategia de desarrollo de mercado que permite que las microempresas puedan hacer llegar sus productos a nuevos clientes y dinamicen la rotación de su mercadería. La aplicación de esta estrategia aún no es muy común en nuestra ciudad, sin embargo, existen algunas microempresas comercializadoras de prendas de vestir principalmente del sector Las Américas que aprovechan favorablemente esta estrategia y realizan la venta de sus prendas de vestir en lugares como Huancarama, Cachora, Casinchiua, etc.

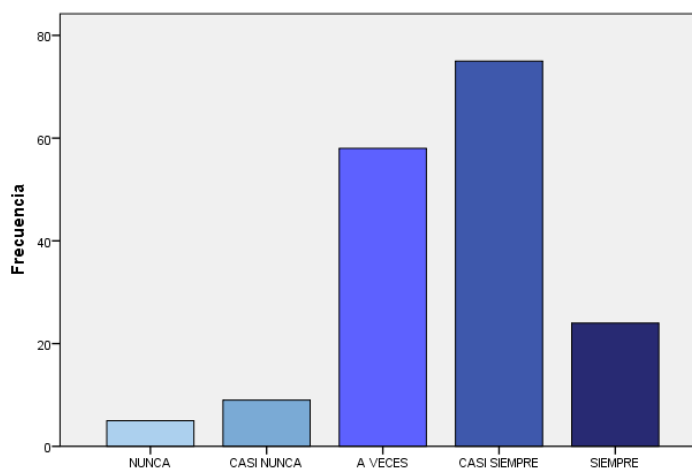
**Tabla 8**

*Incorporación de prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y las tendencias sociales en las microempresas de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	9	5,3	5,3	8,2
	A VECES	58	33,9	33,9	42,1
	CASI SIEMPRE	75	43,9	43,9	86,0
	SIEMPRE	24	14,0	14,0	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 8:** Incorporación de prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y las tendencias sociales en las microempresas de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En la figura podemos observar que el 43,9% de los encuestados señaló que casi siempre incorpora en su negocio prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y tendencias sociales, puesto que la venta de prendas de vestir es un sector muy dinámico y los clientes son muy exigentes. Seguido del 33,9% que manifestó que incorporan prendas de vestir novedosas en función a la rotación de su mercadería y no necesariamente a las tendencias sociales. Un reducido 2,9% indicó que nunca incorporaron prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y tendencias sociales puesto que es un aspecto del que no tienen mucho conocimiento y únicamente adquieren su mercadería en función a los precios bajos y la rotación de su mercadería.

**Ampliar la gama de productos** introduciendo modelos novedosos de prendas de vestir como una **estrategia de desarrollo de producto** permite a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir ampliar su cuota mercado y convertirse en una empresa atractiva para los clientes. Esta estrategia implica estar pendiente de las tendencias en prendas de vestir, temporadas climatológicas, colores y diseños de moda entre otros aspectos a considerar. Un porcentaje importante de microempresarios abanquinos dedicados a este sector comprendieron la importancia y el impacto que tiene aplicar esta estrategia para poder tener clientes satisfechos.

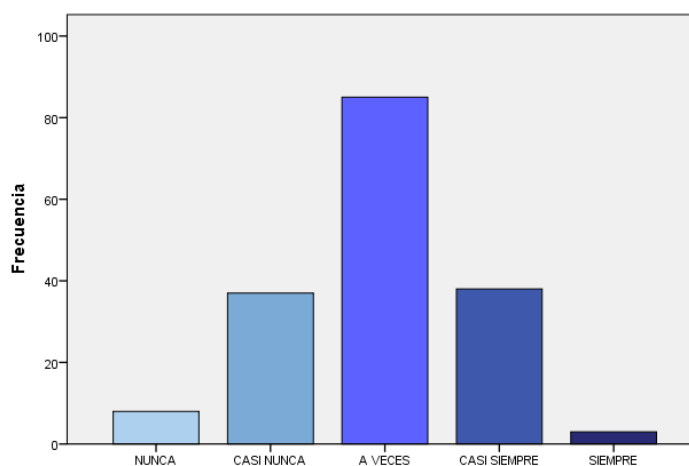
**Tabla 9**

*Problemas e inconvenientes con los proveedores de las microempresas de prendas de vestir de Abancay que ocasionan retrasos o fallas en la entrega de mercadería*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	8	4,7	4,7	4,7
CASI NUNCA	37	21,6	21,6	26,3
A VECES	85	49,7	49,7	76,0
CASI SIEMPRE	38	22,2	22,2	98,2
SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 9:** Problemas e inconvenientes con los proveedores de las microempresas de prendas de vestir de Abancay que ocasionan retrasos o fallas en la entrega de mercadería.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 49,7% de los encuestados señaló que han tenido o tienen problemas e inconvenientes con sus proveedores ocasionalmente debido a la falta de coordinación en depósitos de pago, fechas de entrega, cantidad o modelos de prendas de vestir lo cual les ha ocasionado malestar y generado la pérdida de clientes. Un notable 21,6% indicó que nunca han tenido este tipo de problemas porque cuenta con proveedores confiables, mientras que un reducido 1,8% señaló que constantemente experimentan este tipo de problemas.

Establecer una **integración regresiva** con los proveedores es necesario porque permite garantizar la disponibilidad de prendas de vestir en los tiempos previstos, además de contar con la mercadería de acuerdo con las características y en las cantidades que se solicitan. Esta estrategia implica mantener una comunicación fluida con los proveedores evitando de esta manera malentendidos e inconvenientes en el proceso de abastecimiento de mercaderías.

Casi la mitad de los encuestados han experimentado este tipo de problemas con sus proveedores por fallas en la comunicación lo que les ha ocasionado en su momento pérdidas y gastos innecesarios. Sin embargo, hay que resaltar que existe un porcentaje considerable de microempresas comercializadoras de prendas de vestir que han logrado entablar vínculos fuertes con los proveedores evitándose todo tipo de problemas y manteniendo contacto directo a través de las redes sociales. Entonces aplicar esta estrategia de marketing no solo beneficia a la microempresa sino también a los proveedores puesto que les permite crecer integralmente.

**Tabla 10**

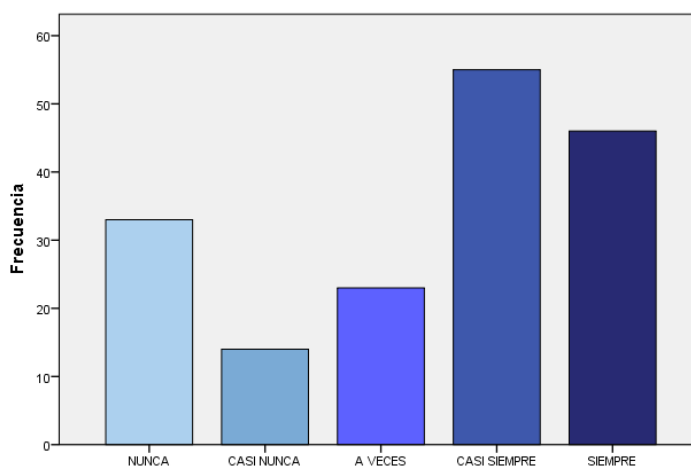
*Abastecimiento de mercadería con productos complementarios o conexos a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	33	19,3	19,3	19,3
	CASI NUNCA	14	8,2	8,2	27,5
	A VECES	23	13,5	13,5	40,9
	CASI SIEMPRE	55	32,2	32,2	73,1
	SIEMPRE	46	26,9	26,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.





**Figura 10:** Abastecimiento de mercadería con productos complementarios o conexos a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

En la figura podemos observar que el 26,9% de los microempresarios encuestados señalaron que siempre surten su mercadería con productos relacionados a los que actualmente comercializan como son calzados, correas u otros accesorios complementarios a las prendas de vestir. El 32,2% indicó que casi siempre surte su mercadería con estos productos conexos, mientras que el 13,5% manifestó que realiza esta diversificación solo algunas veces. Por otro lado, el 19,3% y el 8,2% dieron a conocer que nunca y casi nunca respectivamente vendieron productos distintos a las prendas de vestir.

El **crecimiento por diversificación concéntrica** es una estrategia de marketing que busca ampliar la gama de productos que la empresa ofrece añadiendo nuevos productos relacionados o conexos a los que actualmente comercializa, de los cuales tiene amplio conocimiento. Por ello es habitual que las microempresas del sector de prendas de vestir de nuestra ciudad incorporen a la venta de ropas la venta de correas, calzados, carteras u otros accesorios complementarios. Aplicar esta estrategia permite a las microempresas atraer nuevos grupos de compradores y ampliar el mercado de referencia.

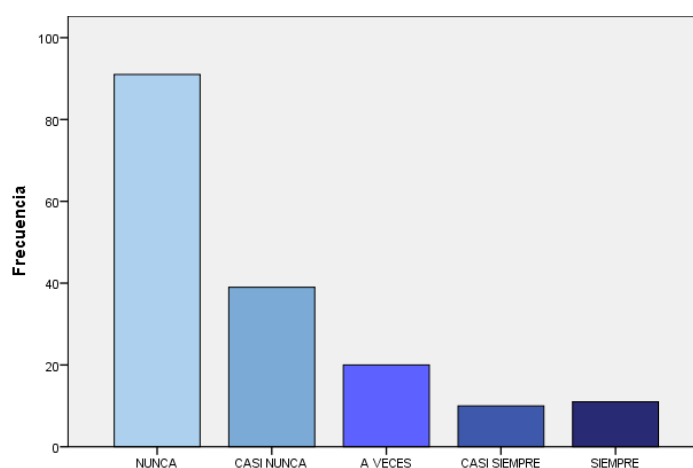
**Tabla 11**

*Abastecimiento de mercadería con productos diferentes a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir en Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	91	53,2	53,2	53,2
	CASI NUNCA	39	22,8	22,8	76,0
	A VECES	20	11,7	11,7	87,7
	CASI SIEMPRE	10	5,8	5,8	93,6
	SIEMPRE	11	6,4	6,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 11:** Abastecimiento de mercadería con productos diferentes a los que actualmente comercializan las microempresas de prendas de vestir en Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Un rotundo 53,2% manifestó que nunca surtió su mercadería con productos diferentes a los que comercializa actualmente, mientras que el 11,7% indicó que realiza esta diversificación solo en épocas escolares o campañas navideñas vendiendo adicionalmente a las prendas de vestir útiles escolares o panetones respectivamente. Finalmente, el 6,4% señaló que siempre surte su mercadería con productos que no se relacionan a las prendas de vestir como son artículos de bisutería, joyería y/o cosméticos.

Realizar la **diversificación pura** de los productos es una de las estrategias de marketing más compleja y arriesgada puesto que la empresa entra en actividades que no están relacionadas con sus actividades tradicionales y lo orienta hacia campos desconocidos. Por ello su aplicación en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en nuestra ciudad es muy poco común, aunque no podemos ignorar a aquellas que sí corren este riesgo.

#### 4.1.2.2. Estrategias competitivas.

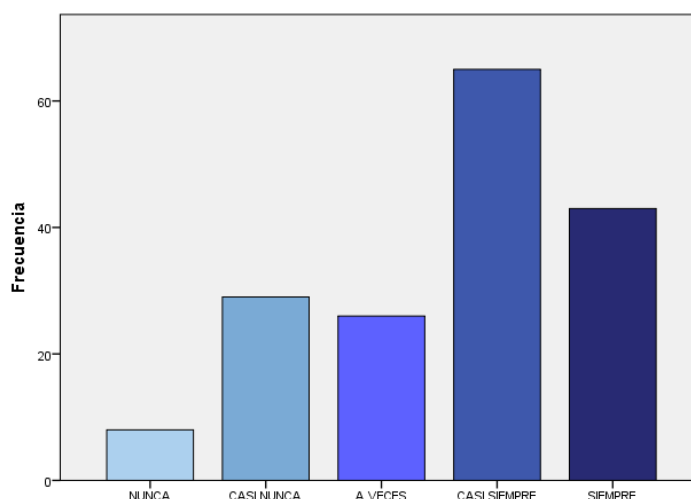
**Tabla 12**

*Condiciones similares en las que compiten las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	4,7	4,7	4,7
	CASI NUNCA	29	17,0	17,0	21,6
	A VECES	26	15,2	15,2	36,8
	CASI SIEMPRE	65	38,0	38,0	74,9
	SIEMPRE	43	25,1	25,1	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 12:** Condiciones similares en las que compiten las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 25,1% y el 38% de los encuestados considera que siempre y casi siempre respectivamente compiten con empresas de la misma magnitud y con las mismas características. Un representativo 17% señaló que casi nunca compitieron con empresas del mismo tamaño y características, puesto que consideran que sus competidores son empresas más grandes y se encuentran mejor posicionados que ellas.

Las **estrategias competitivas** de marketing se refieren a la manera como una empresa compete frente a sus rivales, por ello es necesario conocer la percepción de posición relativa que ocupa la empresa frente a otros en el sector de mercado que se desenvuelven, teniendo en consideración aspectos como la magnitud u otras características físicas de sus rivales. En esta investigación nuestra población son los negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir que por sus características comunes clasifican como “microempresas”.

La mayoría los encuestados considera que efectivamente compiten en las mismas condiciones que las otras empresas puesto que son iguales en tamaño y tienen muchas características en común. Aunque existe también un considerable grupo de encuestados que señala que se encuentran en desventaja frente a sus competidores ya que perciben que no compiten en las mismas condiciones.

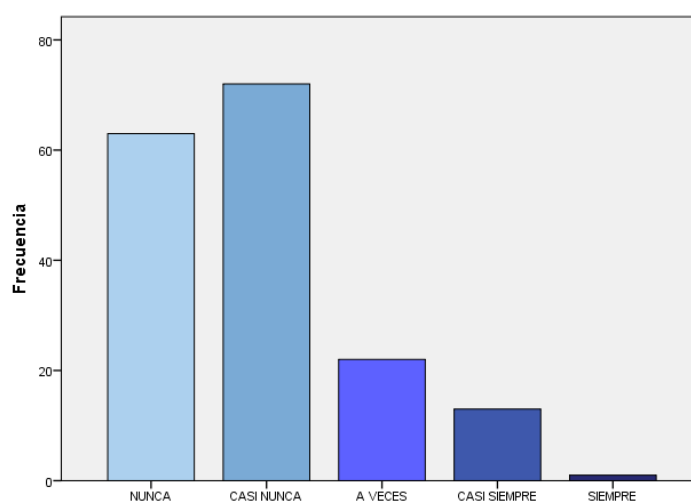
**Tabla 13**

***Reconocimiento de microempresas referentes en el sector de prendas de vestir de Abancay***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	63	36,8	36,8	36,8
	CASI NUNCA	72	42,1	42,1	78,9
	A VECES	22	12,9	12,9	91,8
	CASI SIEMPRE	13	7,6	7,6	99,4
	SIEMPRE	1	0,6	0,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 13:** Reconocimiento de microempresas referentes en el sector de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

Un resaltante 42,1% de los encuestados manifestó que casi nunca sus rivales lo consideraron como una empresa referente en el mercado, seguido del 36,8% que señaló que nunca han sido consideradas empresas referentes por sus competidores. Mientras que el 12,9% de los encuestados indicó que a veces son considerados como empresas referentes puesto que sus competidores los imitan ocasionalmente cuando realizan innovaciones o mejoras en la infraestructura de su negocio. Finalmente, un reducido 7,6% y 0,6% señaló que casi siempre y siempre respectivamente los consideran empresas referentes puesto que los cambios y mejoras que implementan son imitados constantemente por sus competidores.

La empresa líder es la que ocupa una posición dominante y es reconocida por sus competidores, es a menudo el punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan por atacar, imitar o evitar. Para asumir la posición de líder en el mercado la empresa debe esforzarse constantemente y emprender diversas estrategias que le permitan mantenerse en el liderazgo, por ende, exige cambios e innovaciones continuas.

En nuestra investigación podemos determinar que más del 90% de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay no son consideradas empresas referentes y líderes frente a sus competidores debido a que prefieren competir en las mismas condiciones realizando acciones de marketing similares o iguales.

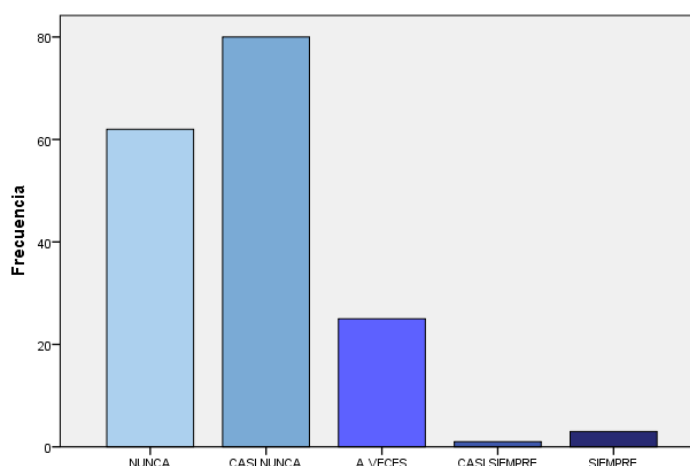
**Tabla 14**

*Atracción de nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	62	36,3	36,3	36,3
	CASI NUNCA	80	46,8	46,8	83,0
	A VECES	25	14,6	14,6	97,7
	CASI SIEMPRE	1	0,6	0,6	98,2
	SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 14:** Atracción de nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 46,8% de los encuestados manifestó que casi nunca emprendieron acciones que permitan atraer nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado de prendas de vestir de Abancay, seguido del 36,3% que señaló que nunca buscaron atraer nuevos clientes. El 14,6% indicó que algunas veces emprenden o han emprendido acciones publicitarias que indirectamente terminan beneficiando a todo el sector, mientras que el 0,6% y el 1,8% señaló que casi siempre y siempre correspondientemente realizan acciones que atraen nuevos clientes para el mercado de prendas de vestir en general.

Además de que la empresa líder del mercado debe innovar permanentemente para ser un punto de referencia para las demás empresas, debe también diseñar y emprender acciones para expandir la

demanda total del mercado, atrayendo nuevos clientes y fomentando a que los actuales clientes compren mas.

Estos resultados nos muestran claramente que en su mayoría las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay no emplean la **estrategia competitiva de expansion de mercado** debido a que implica realizar un esfuerzo adicional y emplear constantemente una serie de acciones de marketing que buscan capturar la atención de nuevos clientes para mejorar tanto los niveles de venta de la empresa como la demanda total del mercado. Sin embargo, debemos resaltar que esta es una estrategia muy efectiva diseñada principalmente para las empresas líderes y referentes del sector puesto que los beneficia incrementando sus niveles de venta y contribuyendo en el desarrollo del sector.

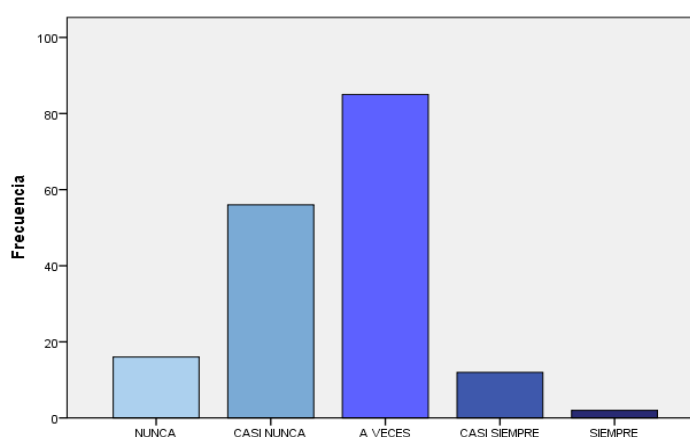
**Tabla 15**

*Asimilación de las microempresas de prendas de vestir de Abancay a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	9,4	9,4	9,4
	CASI NUNCA	56	32,7	32,7	42,1
	A VECES	85	49,7	49,7	91,8
	CASI SIEMPRE	12	7,0	7,0	98,8
	SIEMPRE	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 15:** Asimilación de las microempresas de prendas de vestir de Abancay a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 49,7% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente buscaron que su empresa sea similar a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución, seguido del 32,7% que indicaron que casi nunca siguieron las acciones de marketing de sus competidores, mientras que apenas el 1,2% de los encuestados manifestaron que siempre asumen una postura de seguidor imitando a sus competidores en producto, precio, publicidad y distribución.

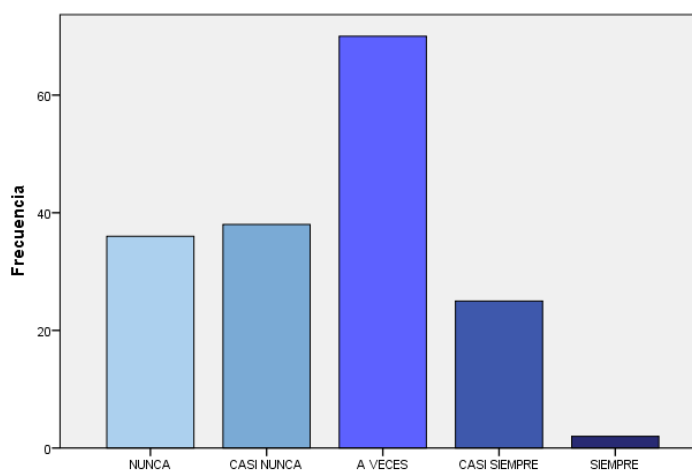
**Tabla 16**

*Establecimiento de los precios de venta de los productos en función a los precios que establece la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	36	21,1	21,1	21,1
	CASI NUNCA	38	22,2	22,2	43,3
	A VECES	70	40,9	40,9	84,2
	CASI SIEMPRE	25	14,6	14,6	98,8
	SIEMPRE	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 16:** Establecimiento de los precios de venta de los productos en función a los precios que establece la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



El 40,9% de las microempresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir manifestó que solo a veces o en ocasiones especiales fijaron sus precios de acuerdo con los precios establecidos por la competencia, seguido del 22,2% y el 21,1% que señalaron de casi nunca y nunca correspondiente establecieron los precios de sus productos de acuerdo con los que fija la competencia, puesto que prefieren fijarlo de acuerdo con sus costos y diferenciarse de la competencia también en el precio. Finalmente, el 14,6% indicó que casi siempre lo hacen porque prefieren competir a iguales con sus rivales y ganarse a los clientes más por la calidad, diseño y modelo de las prendas que por el precio.

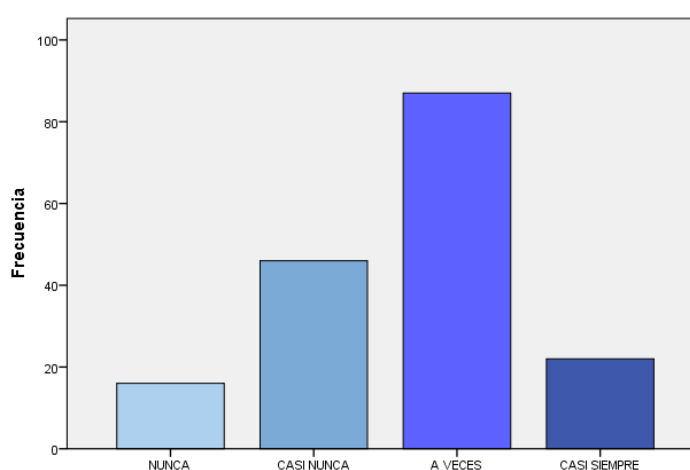
**Tabla 17**

*Realización de la venta de los productos con las mismas características y atributos que los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	9,4	9,4	9,4
	CASI NUNCA	46	26,9	26,9	36,3
	A VECES	87	50,9	50,9	87,1
	CASI SIEMPRE	22	12,9	12,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 17:** Realización de la venta de los productos con las mismas características y atributos que los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Un reducido 12,9% de los encuestados señaló que casi siempre ofrecen productos similares a sus competidores en diseño, modelo y calidad debido a que normalmente tienen los mismos proveedores. El 50,9% manifestó que en ocasiones las prendas de vestir que vendieron en sus empresas eran similares a los que la competencia ofrecía puesto que ciertos modelos o diseños se ponen de moda en determinadas temporadas y todos los clientes quieren adquirirlo. Finalmente, el 26,9% y 9,4% de los microempresarios señalaron que casi nunca y nunca respectivamente ofrecieron productos similares a sus competidores, puesto que prefieren distinguirse de ellos por la exclusividad de sus prendas de vestir.

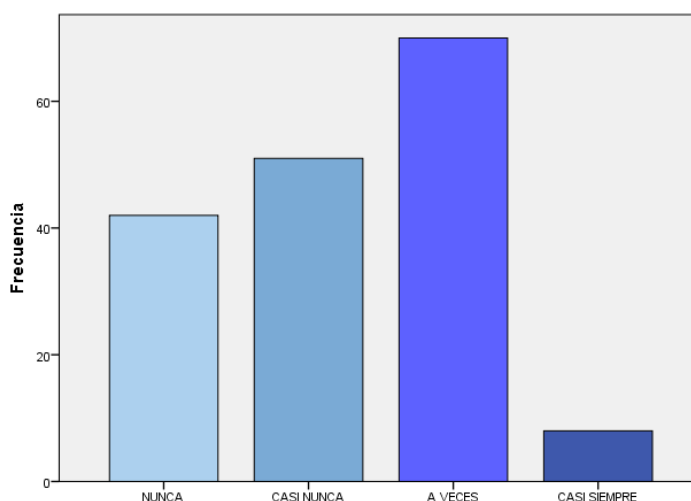
**Tabla 18**

*Realización de acciones publicitarias similares a los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	42	24,6	24,6	24,6
	CASI NUNCA	51	29,8	29,8	54,4
	A VECES	70	40,9	40,9	95,3
	CASI SIEMPRE	8	4,7	4,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 18:** Realización de acciones publicitarias similares a los de la competencia en el sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Se observa en la tabla N° 18 y figura 18 que el 40,9% reveló que algunas veces realizaron acciones publicitarias similares a los que sus competidores realizaron como, por ejemplo: realizar sorteos de canastas por el día de la madre, día del padre o navidad, así como mandar a elaborar calendarios para obsequiar a sus clientes. Seguido del 29,8% y el 24,6% que aseveraron que casi nunca y nunca correspondientemente emplearon acciones publicitarias similares a sus competidores. Finalmente, el 4,7% de los encuestados señalaron que casi siempre realizan las mismas acciones publicitarias que sus competidores.

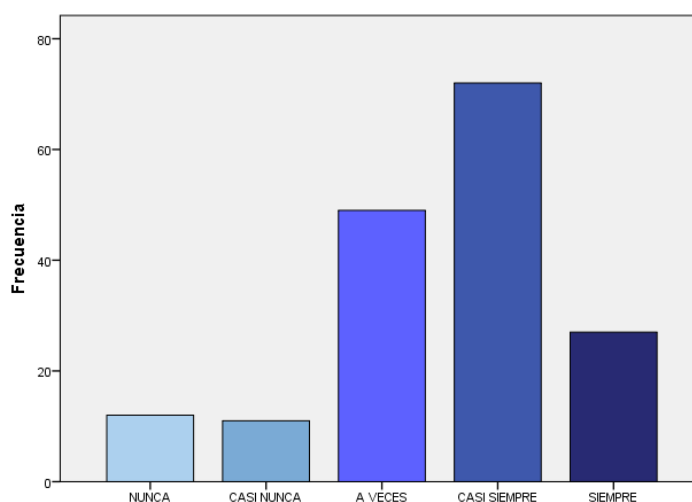
**Tabla 19**

*Empleo de los mismos canales de venta que la competencia en sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	11	6,4	6,4	13,5
	A VECES	49	28,7	28,7	42,1
	CASI SIEMPRE	72	42,1	42,1	84,2
	SIEMPRE	27	15,8	15,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 19:** Empleo de los mismos canales de venta que la competencia en sector de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 15,8% y el 42,1% de los encuestados consideraron que siempre y casi siempre respectivamente emplean los mismos canales de venta que sus competidores, puesto que en su mayoría realizan la venta directa de sus productos en sus tiendas físicas. El 28,7% consideran que solo a veces han empleado el mismo canal de venta que sus competidores, debido a que han incorporado ocasionalmente la venta por internet. Por último, el 6,4% y el 7% de los encuestados consideraron que casi nunca y nunca correspondientemente han empleado los mismos canales de venta que sus competidores, puesto que no solo realizan la venta de sus prendas de vestir en sus tiendas en físico sino también online.

Asumir la postura de **seguidor** como una estrategia competitiva, implica adoptar un comportamiento adaptativo, alineando las decisiones según las acciones de la competencia. Ello no implica que deban únicamente copiar a sus rivales, sino también la empresa seguidora debe saber cómo conservar a sus clientes actuales y conseguir nuevos clientes manteniendo en todo momento los precios bajos, calidad de los productos y buen servicio.

Los últimos cinco ítems están referidos a las acciones que las empresas seguidoras emplean, de las cuales hemos podido determinar que las empresas comercializadoras de prendas de vestir en nuestra ciudad no tienen definido adecuadamente su postura competitiva en el mercado, puesto que la mayoría de ellos expresó que eventualmente asumen la postura de seguidor al implementar acciones de marketing similares a sus rivales para poder competir en las mismas condiciones en determinadas fechas o épocas del año. Sin embargo, no podemos ignorar que existe un reducido grupo de microempresas que siempre asumen la posición de seguidores, puesto que fijan los precios de sus productos de acuerdo con los que establecen sus competidores, ofrecen productos similares a la competencia, emplean las mismas acciones publicitarias y distribuyen sus productos mediante los mismos canales de venta. Además, encontramos a un representativo grupo de microempresarios que afirman que prefieren diferenciarse y emplear sus propias acciones de marketing en lugar de seguir a las otras.

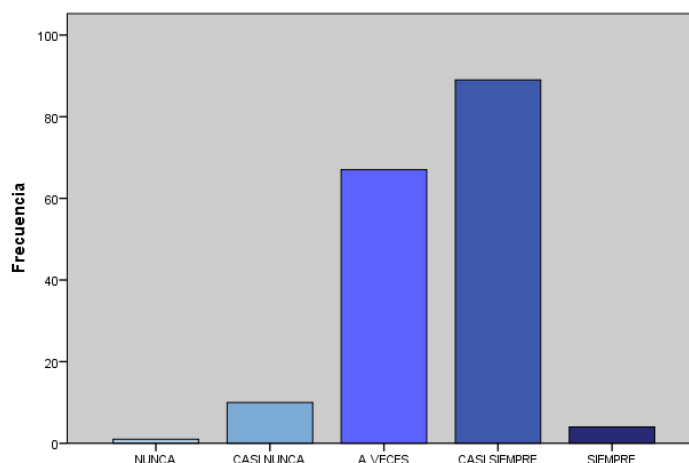
**Tabla 20**

***Reducción de los precios de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas de prendas de vestir de Abancay***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	0,6	0,6	0,6
	CASI NUNCA	10	5,8	5,8	6,4
	A VECES	67	39,2	39,2	45,6
	CASI SIEMPRE	89	52,0	52,0	97,7
	SIEMPRE	4	2,3	2,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 20:** Reducción de los precios de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

De los 171 encuestados el 52,0% expresó que casi siempre reducen los precios de sus productos con el objeto de ganarse a los clientes de la competencia, seguido del 39,2% que señaló que redujeron los precios de sus productos solo ocasionalmente manteniendo un margen de ganancia prudente. El 5,8% y el 0,6% aseveró que casi nunca y nunca respectivamente han empleado esta acción de marketing. Mientras que el 2,3% indicó que siempre reducen los precios de sus productos puesto que los clientes así lo requieren.

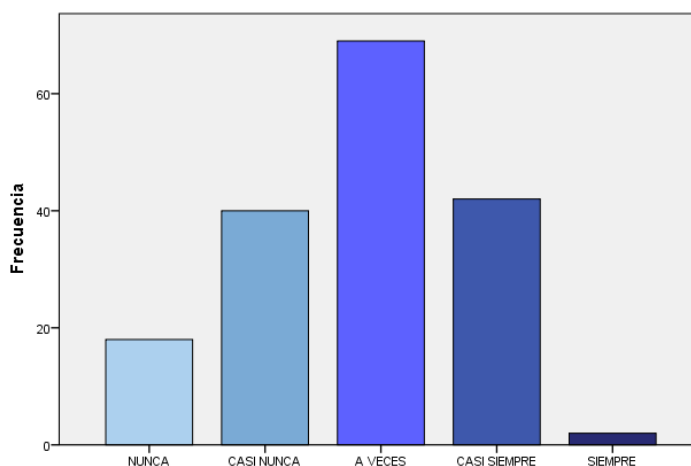
**Tabla 21**

*Realización de ofertas y promociones de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	10,5	10,5	10,5
	CASI NUNCA	40	23,4	23,4	33,9
	A VECES	69	40,4	40,4	74,3
	CASI SIEMPRE	42	24,6	24,6	98,8
	SIEMPRE	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 21:** Realización de ofertas y promociones de los productos para atraer a los clientes de la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

Un reducido 1,2% de los encuestados señalaron que siempre realizan promociones u ofertas para atraer a los clientes de la competencia, el 24,6% indicó que casi siempre sus ofertas y promociones están direccionados a atraer a los clientes de sus competidores. El 40,4% de los encuestados expusieron que solo a veces han empleado ofertas y promociones con esta finalidad, puesto que normalmente pretenden atraer a nuevos clientes. El 23,4% de los encuestados aseveraron que casi nunca emplearon esta estrategia debido a que no pretenden retar directamente a sus rivales, finalmente el 10,5% de los encuestados indicaron que nunca recurrieron a este tipo de estrategias.

Emplear acciones de marketing que permitan **atacar frontalmente** a los competidores como una **estrategia competitiva de retador** implica tener la capacidad de convencer al cliente de que los productos y la calidad de servicio que brindamos son mejores que de la competencia.

Los dos ítems anteriores nos han permitido determinar que una gran parte de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay asumen la postura de retador al reducir los precios de sus prendas de vestir y emplear promociones para atraer a los clientes de sus competidores. No obstante, asumir esta postura supone además estar preparado para el contraataque de los competidores y no excederse en las rebajas excesivas de precios, puesto que podría generar pérdidas en lugar de beneficios.

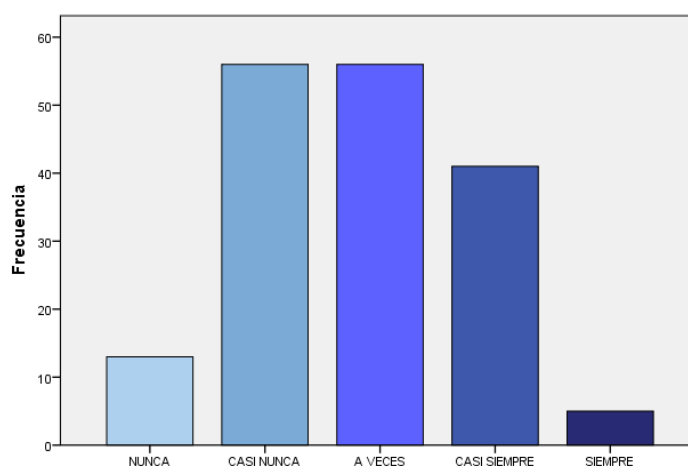
**Tabla 22**

*Orientación de los productos hacia el sector de mercado que se encuentra descuidado por la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	7,6	7,6	7,6
	CASI NUNCA	56	32,7	32,7	40,4
	A VECES	56	32,7	32,7	73,1
	CASI SIEMPRE	41	24,0	24,0	97,1
	SIEMPRE	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 22:** Orientación de los productos hacia el sector de mercado que se encuentra descuidado por la competencia de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 2,9% del total de encuestados aseveró que siempre buscan orientar sus prendas de vestir hacia los clientes que se encuentran descuidados por la competencia, el 24% indicó que casi siempre se centran en atender a los clientes que sus competidores descuidan. El 32,7% manifestó que realizaron esta acción solo a veces, en igual porcentaje otro 32,7% señaló que casi nunca se centraron en atender el sector descuidado por los competidores y finalmente el 7,6% aseveró que nunca emplearon esta acción de marketing.

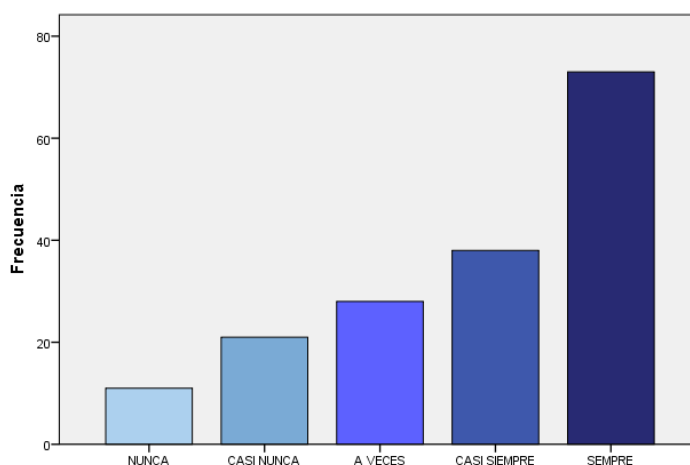
**Tabla 23**

*Orientación hacia un sector específico de clientes de los productos que ofrecen las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	21	12,3	12,3	18,7
	A VECES	28	16,4	16,4	35,1
	CASI SIEMPRE	38	22,2	22,2	57,3
	SIEMPRE	73	42,7	42,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 23:** Orientación hacia un sector específico de clientes de los productos que ofrecen las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 42,7% y el 22,2% de los encuestados señalaron que siempre y casi siempre respectivamente orientan sus productos a un sector determinado de mercado, por ejemplo, prendas de vestir solo para damas, solo para caballeros, solo para niños o solo para niñas. El 16,4% indicó que tienen relativamente determinado el sector de mercado al cual están orientados pero que en algunas ocasiones del año emplean variaciones surtiendo su mercadería con prendas de vestir para otros sectores de mercado. Finalmente, el 12,3% y el 6,4% aseveraron que casi nunca y nunca correspondientemente enfocaron sus productos a un solo segmento de mercado y prefieren ofrecer prendas de vestir tanto para damas y caballeros y en algunos casos niños de modo que los clientes encuentren prendas de vestir para todos en un solo lugar.



Los dos ítems anteriores están referidos a la **estrategia de especialista en nichos**, el objetivo perseguido de esta estrategia es que la empresa sea un pez gordo en un estanque pequeño en lugar de ser un pez pequeño en un estanque grande. En primera instancia, se debe identificar que segmentos de mercados no se encuentran atendidos por los competidores para posteriormente especializarnos en ofrecerle a estos clientes los productos que necesitan, en este punto resaltamos a la Empresa KAWAI cuyas prendas de vestir están orientadas únicamente a los fanáticos o personas que les gusta la moda coreana, un sector al que nadie presta la atención debida. Debemos resaltar también que como resultado de este estudio se puede conocer que un gran porcentaje de las empresas de este sector tiene claramente definido el sector de mercado al que se orientan, como, por ejemplo, prendas de vestir meramente deportivas, solo ternos y camisas, exclusivo para jóvenes, solo moda urbana, entre otros.

#### 4.1.3. Sostenibilidad económica.

##### 4.1.3.1. Desempeño económico.

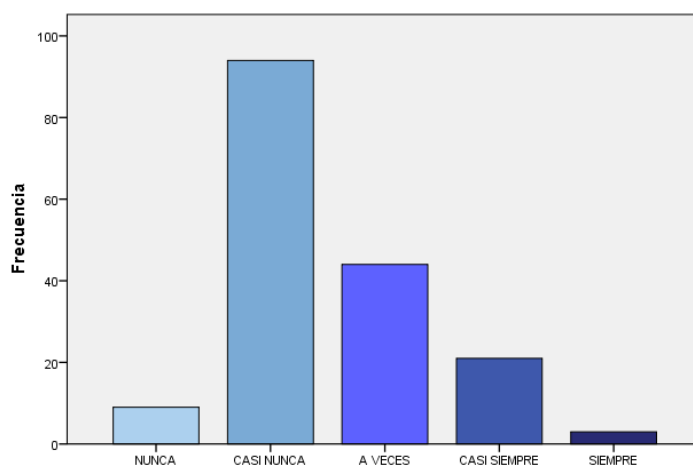
**Tabla 24**

*Interés y preocupación permanente por la satisfacción de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	94	55,0	55,0	60,2
	A VECES	44	25,7	25,7	86,0
	CASI SIEMPRE	21	12,3	12,3	98,2
	SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 24:** Interés y preocupación permanente por la satisfacción de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

De las 171 microempresas encuestadas el 1,8% aseveró que la satisfacción de sus clientes es y ha sido siempre su primordial interés, por ende, ofrecen a sus clientes calidad de servicio y las mejores prendas de vestir. Un 12,3% de los encuestados señaló que casi siempre realizan sus actividades orientadas a la satisfacción de sus clientes. Asimismo, el 25,7% manifestó que direccionaron sus actividades a la satisfacción de sus clientes solo en algunas ocasiones, puesto que los clientes son muy exigentes y atender todas sus necesidades todo el tiempo termina ocasionando gastos adicionales. Finalmente, el 55% indicó que casi nunca se interesaron por la satisfacción de sus clientes por ende no se esfuerzan en ello, mientras que el 5,3% señaló que nunca se interesaron en estos aspectos.

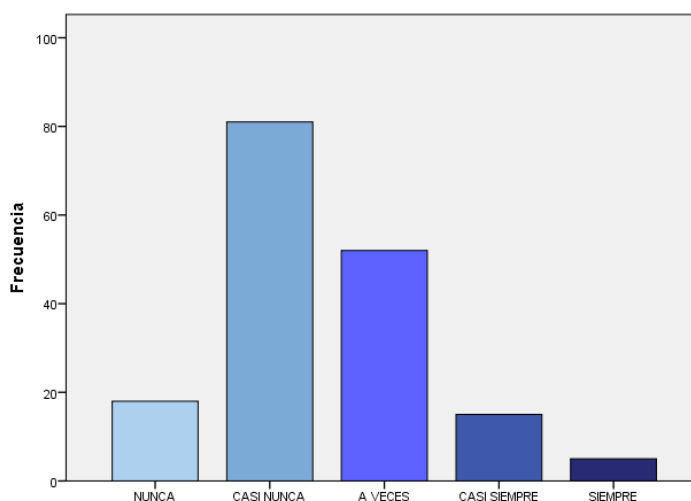
**Tabla 25**

*Esfuerzo constante por la fidelización de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	10,5	10,5	10,5
	CASI NUNCA	81	47,4	47,4	57,9
	A VECES	52	30,4	30,4	88,3
	CASI SIEMPRE	15	8,8	8,8	97,1
	SIEMPRE	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 25:** Esfuerzo constante por la fidelización de los clientes de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 2,9% y el 8,8% manifestaron que siempre y casi siempre respectivamente emprenden acciones orientadas a fidelizar a los clientes, el 30,4% indicó que solo a veces las acciones que implementaron eventualmente les permitieron fidelizar a los clientes. Por último, el 47,4% y el 10,5% señaló que lograr fidelizar a sus clientes es un aspecto al que casi nunca y nunca le prestaron atención respectivamente.

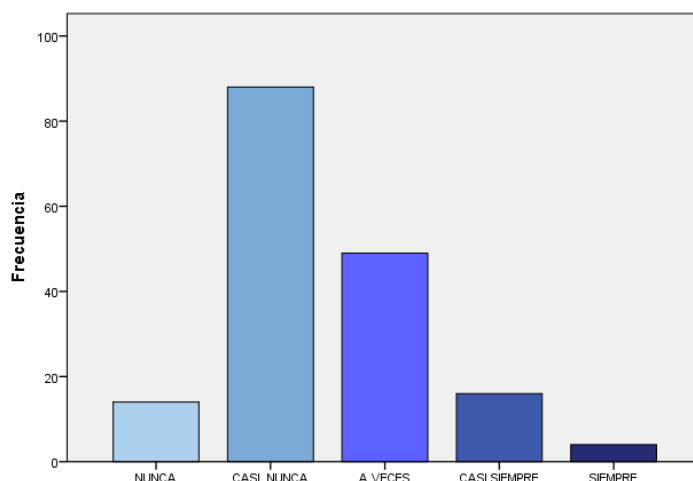
**Tabla 26**

**Creación de una imagen positiva en el mercado de prendas de vestir de Abancay**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	8,2	8,2	8,2
	CASI NUNCA	88	51,5	51,5	59,6
	A VECES	49	28,7	28,7	88,3
	CASI SIEMPRE	16	9,4	9,4	97,7
	SIEMPRE	4	2,3	2,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 26:** Creación de una imagen positiva en el mercado de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

El 2,3% de empresarios señaló que en todo momento emplean acciones que les permitan tener una imagen positiva en el mercado y hacerse cada vez con más clientes, mientras que el 9,4% de microempresarios encuestados afirmó que casi siempre se esfuerzan por crear una imagen positiva en el mercado. El 28,7% de los encuestados que señaló que a veces se esforzaron por crear una imagen empresarial positiva en el mercado. Finalmente, el 51,5% y el 8,2% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca respectivamente se interesaron por este aspecto.

Los tres ítems anteriores están referido a los **impactos directos** que ocasiona en los clientes el **desempeño económico** de la empresa en el mercado. Con las respuestas de estos ítems se pretendió que los microempresarios del sector prendas de vestir se hagan una autoevaluación y determinen que tanto están trabajando o esforzándose por lograr atender las necesidades de los clientes, fidelizarlos y tener una imagen positiva en el mercado, aspectos que obviamente contribuyen a la sostenibilidad económica de la empresa.

Es así como una gran parte de los microempresarios comercializadores de prendas de vestir de Abancay señalaron que a pesar de ser conscientes de que es indispensable trabajar en estos aspectos para fidelizar a los clientes y tener una imagen positiva en el mercado no emprenden acciones de marketing direccionadas a estos fines debido a la carencia de conocimientos respecto al diseño y la aplicación de las estrategias de marketing que conlleven al logro de estos fines.

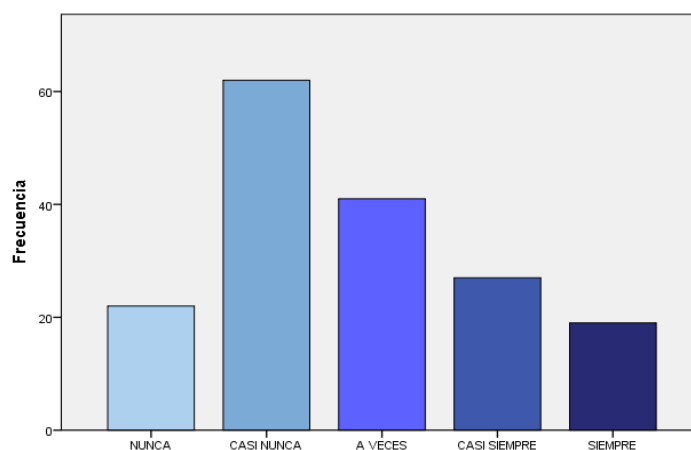
**Tabla 27**

*Los precios de venta cubren todos los costos operacionales de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	12,9	12,9	12,9
	CASI NUNCA	62	36,3	36,3	49,1
	A VECES	41	24,0	24,0	73,1
	CASI SIEMPRE	27	15,8	15,8	88,9
	SIEMPRE	19	11,1	11,1	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 27:** Los precios de venta cubren todos los costos operacionales de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 11,1% de los encuestados afirmó que siempre el precio de venta de sus productos le cubren todos los costos operacionales en lo que incurre mensualmente como son: costo de mercadería, flete de traslado, gastos en alquiler, gastos en suministros básicos, gastos en publicidad, entre otros. El 15,8% expresó que casi siempre sus costos operacionales son cubiertos por las ventas de sus productos. Mientras que un significativo 24,0% señaló que sus costos operacionales han sido cubiertos en su totalidad solo algunas veces, debido a que tienen meses en los que las ventas son muy bajas y no pueden cubrir todos sus costos. Finalmente, un resaltante 36,3% y el 12,9% dio a conocer que casi nunca y nunca respectivamente las ventas le permitieron cubrir estos costos, convirtiéndose en negocios no rentables.

La adecuada fijación de los precios de venta de los productos es determinante para tener un negocio rentable que cubra todos los costos operativos en los que la empresa incurre mensualmente. Por lo que el desempeño económico de la empresa debe garantizar su sostenibilidad económica dándole vital importancia al impacto económico que generan las **ventas netas** en su negocio.

En este estudio hemos podido apreciar que existe un porcentaje considerable de microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay que experimentan o han experimentado problemas para cubrir los costos operacionales de sus negocios debido a la inadecuada fijación de precios de sus prendas de vestir y al bajo nivel de venta de sus productos.

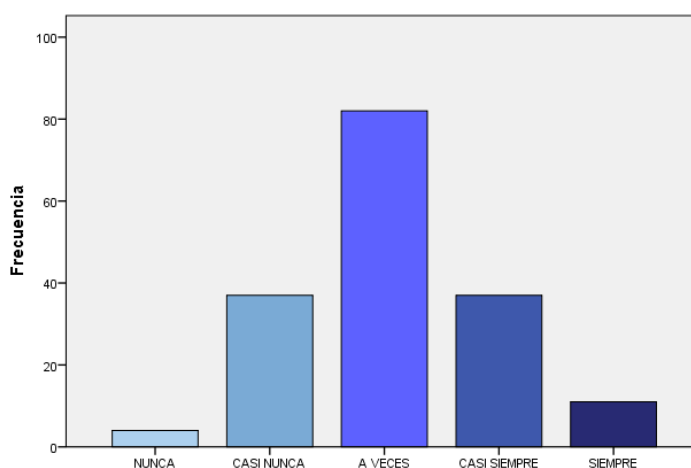
**Tabla 28**

*Disposición de proveedores confiables que garantizan la entrega permanente y oportuna de mercadería a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	37	21,6	21,6	24,0
	A VECES	82	48,0	48,0	71,9
	CASI SIEMPRE	37	21,6	21,6	93,6
	SIEMPRE	11	6,4	6,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 28:** Disposición de proveedores confiables que garantizan la entrega permanente y oportuna de mercadería a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

De los 171 encuestados el 6,4% y el 21,6% afirmó que siempre y casi siempre correspondientemente sus proveedores les brindan la mercadería en el momento oportuno garantizando su permanente disponibilidad. El 48% señaló que en algunas ocasiones sus proveedores han tenido fallas o tardanzas en la entrega de mercadería y otras veces han sido eficaces en la entrega. Asimismo, el 21,6% y el 2,3% aseveraron que casi nunca y nunca respectivamente contaron con proveedores que garanticen la entrega oportuna de mercadería.

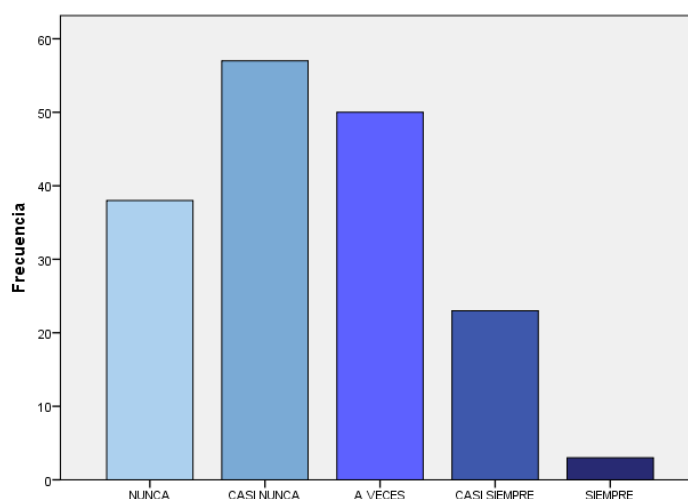
**Tabla 29**

*Otorgación de facilidades de pago en la compra de mercadería de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	22,2	22,2	22,2
	CASI NUNCA	57	33,3	33,3	55,6
	A VECES	50	29,2	29,2	84,8
	CASI SIEMPRE	23	13,5	13,5	98,2
	SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 29:** Otorgación de facilidades de pago en la compra de mercadería de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

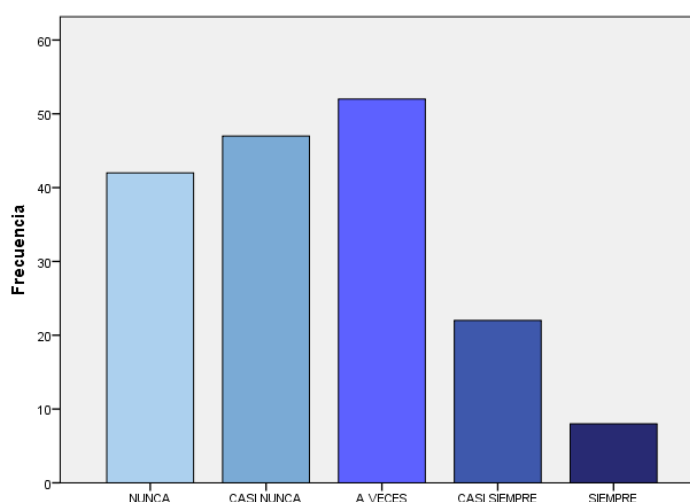
En la figura observamos que solamente el 1,8% manifestó contar siempre con proveedores que le brindan facilidades de pago en todas sus compras, mientras que el 13,5% señaló que casi siempre sus proveedores le brindan facilidades de pago. El 29,2% de los microempresarios indicaron que algunos de sus proveedores les brindaron estas facilidades ocasionalmente. Finalmente, el 33,2% y el 22,2% señalaron que casi nunca y nunca contaron con proveedores que les brinden facilidades de pago respectivamente.

**Tabla 30**  
*Adquisición de mercadería a precios justos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	42	24,6	24,6	24,6
	CASI NUNCA	47	27,5	27,5	52,0
	A VECES	52	30,4	30,4	82,5
	CASI SIEMPRE	22	12,9	12,9	95,3
	SIEMPRE	8	4,7	4,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 30:** Adquisición de mercadería a precios justos.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Del total de encuestados el 24,6% y 27,5% señalaron que sus proveedores les brindan mercadería a precios elevados, por lo que consideran que nunca y casi nunca respectivamente los precios son justos, así que se ven obligados a reducir su margen de ganancia para poder ofrecer productos accesibles a sus clientes. El 30,4% de los microempresarios manifestó estar de acuerdo con sus



proveedores en el costo solo de algunos productos y cuestionan el costo de otros. Por último, la figura nos muestra que el 12,9% y el 4,7% de los encuestados indicaron que casi siempre y siempre respectivamente están de acuerdo con el costo de adquisición de sus productos.

Considerar el **impacto directo** que tiene nuestro **desempeño económico** sobre nuestros **proveedores** es importante para la sostenibilidad de la empresa, puesto que contar con proveedores eficaces garantiza el adecuado funcionamiento de nuestra cadena de provisión de mercadería permitiendo disponer de ella en el momento oportuno y en las condiciones requeridas. Por ello las empresas deben emprender acciones para construir lazos confiables y sólidos con sus proveedores para que estos se conviertan en sus aliados y puedan beneficiarse recíprocamente.

De acuerdo con el estudio realizado se ha podido conocer que un porcentaje considerable de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de nuestra ciudad tienen deficiencias en este aspecto, puesto que consideran que ocasionalmente sus proveedores entregan la mercadería con fallas y retrasos, no les brindan facilidades de pago además de no estar de acuerdo con el precio de venta de algunos productos.

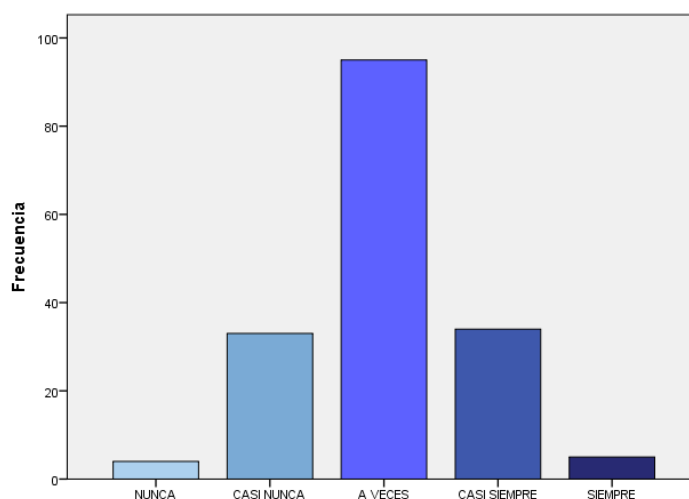
**Tabla 31**

*Compromiso de los trabajadores con los objetivos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	33	19,3	19,3	21,6
	A VECES	95	55,6	55,6	77,2
	CASI SIEMPRE	34	19,9	19,9	97,1
	SIEMPRE	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 31:** Compromiso de los trabajadores con los objetivos de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Un resaltante 55,6% de los microempresarios encuestados consideraron que sus trabajadores solo se comprometen parcialmente con la empresa, es decir ocasionalmente muestran especial empeño al realizar las ventas mientras que otras veces muestran desinterés, en un campo más pesimista el 19,3% y el 2,3% de encuestados manifestaron que casi nunca y nunca respectivamente los trabajadores se comprometen con el negocio. Asimismo, el 19,9% y el 2,9% de los encuestados aseveraron contar con trabajadores comprometidos casi siempre y siempre correspondientemente.

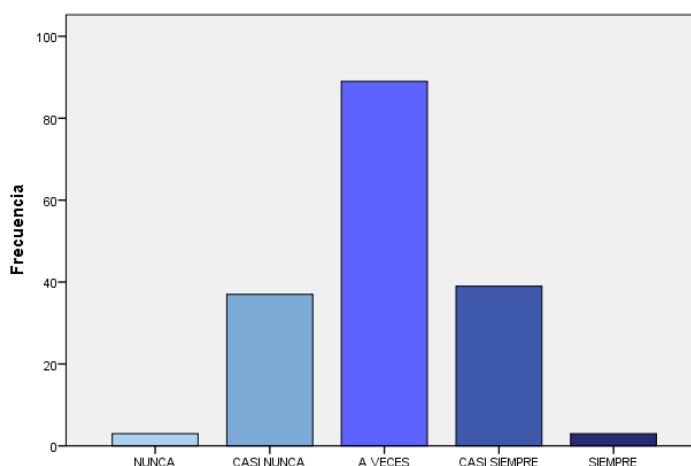
**Tabla 32**

*Esfuerzo constante de los trabajadores para incrementar el nivel de ventas de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	1,8	1,8	1,8
	CASI NUNCA	37	21,6	21,6	23,4
	A VECES	89	52,0	52,0	75,4
	CASI SIEMPRE	39	22,8	22,8	98,2
	SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 32:** Esfuerzo constante de los trabajadores para incrementar el nivel de ventas de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En este ítem referido a la dedicación con que trabajan los vendedores para incrementar los niveles de las ventas se obtuvo que el 52,0% de los encuestados manifestaron que solo algunas veces los empleados se esforzaron por incrementar las ventas principalmente cuando se les otorgan algún tipo de beneficios, el 22,8% y el 1,8% indicaron que casi siempre y siempre respectivamente cuentan con trabajadores que se esfuerzan y tienen iniciativas propias que contribuyen al incremento de las ventas. Mientras que el 21,6% y el 1,8% señalaron que casi nunca y nunca correspondientemente los trabajadores se han esforzado por incrementar las ventas.

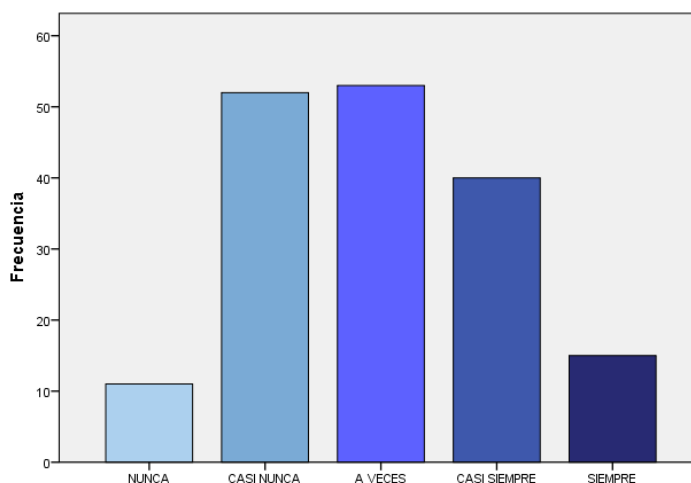
**Tabla 33**

*Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay brindan estabilidad y seguridad a sus trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	52	30,4	30,4	36,8
	A VECES	53	31,0	31,0	67,8
	CASI SIEMPRE	40	23,4	23,4	91,2
	SIEMPRE	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 33:** Las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay brindan estabilidad y seguridad a sus trabajadores.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En la figura observamos que el 8,8% y el 23,4% de los encuestados señalaron que siempre y casi siempre respectivamente se preocupan por brindar seguridad y estabilidad a sus trabajadores de modo que estos se esfuercen y se comprometan más con la empresa. El 31,0% aseveró que solo ocasionalmente brindaron seguridad y estabilidad a sus trabajadores. Finalmente, el 30,4% y el 6,4% aseveraron que casi nunca y nunca respectivamente se preocuparon por ofrecer estos derechos a sus trabajadores.

Los trabajadores son un pilar fundamental en el funcionamiento del negocio, principalmente los vendedores, puesto que son ellos los que interactúan directamente con los clientes, son ellos los encargados de orientar e inducir a los clientes a adquirir los productos. Por ende, se debe brindar las condiciones necesarias y emprender acciones que tengan un **impacto positivo** en el desempeño de los trabajadores de manera que estos se sientan comprometidos con los objetivos empresariales y se esfuercen por incrementar los niveles de venta. En este estudio se ha observado que existe un gran porcentaje de microempresas comercializadoras de prendas de vestir que presentan deficiencias en este aspecto, mientras que otros lo han ido trabajando gradualmente.

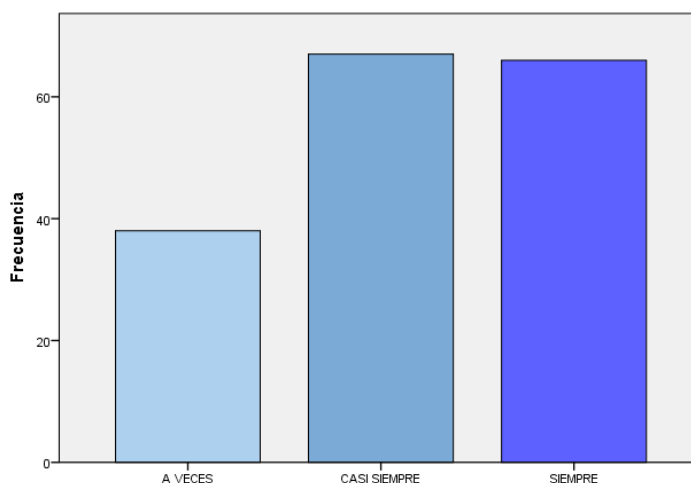
**Tabla 34**

*Cumplimiento de las obligaciones tributarias que el estado le exige a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	38	22,2	22,2	22,2
	CASI SIEMPRE	67	39,2	39,2	61,4
	SIEMPRE	66	38,6	38,6	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 34:** Cumplimiento de las obligaciones tributarias que el estado le exige a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

El 38,6% de los encuestados manifestaron que siempre cumplen con sus obligaciones tributarias, el 39,2% señaló que casi siempre cumplen con estas obligaciones, mientras que el 22,2% indicó haber tenido inconvenientes por cobro excesivo con la SUNAT por lo que ocasionalmente faltaron al pago de sus obligaciones tributarias.

Cumplir apropiadamente con las obligaciones tributarias originadas por el ejercicio de la actividad comercial que la empresa desempeña en la sociedad genera un **impacto económico positivo** en su sostenibilidad económica, puesto que las entidades del **sector público** se constituyen también como un grupo de interés primordial para las empresas, como por ejemplo la SUNARP que regula el proceso de constitución de la empresa, la SUNAT que verifica que la empresa opere formalmente, INDECOPI encargada de velar el respeto a los derechos de los consumidores, etc., debemos entender

que la empresa opera dentro de un sistema en el que debe interactuar constantemente con sus grupos de interés.

En este estudio se ha podido determinar que en su mayoría los microempresarios comercializadores de prendas de vestir son conscientes de la importancia de cumplir con sus obligaciones tributarias, por lo que las cumplen apropiadamente pese a los problemas o inconvenientes que hayan tenido ocasionalmente.

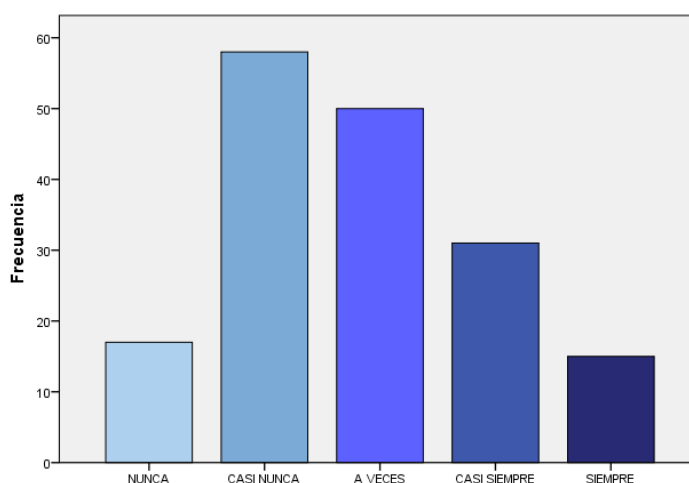
**Tabla 35**

*Toma de decisiones previo análisis de los impactos económicos generados en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	9,9	9,9	9,9
	CASI NUNCA	58	33,9	33,9	43,9
	A VECES	50	29,2	29,2	73,1
	CASI SIEMPRE	31	18,1	18,1	91,2
	SIEMPRE	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 35:** Toma de decisiones previo análisis de los impactos económicos generados en las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

De los 171 microempresarios encuestados el 8,8% afirmó que siempre toman y han tomado sus decisiones evaluando el impacto que estas generan sobre sus grupos de interés, el 18,1% de los encuestados señaló que casi siempre evaluaron sus decisiones para garantizar que éstas tengan un impacto positivo, mientras que el 29,2% indicó que solo algunas veces evaluaron detenidamente las decisiones que tomaron puesto que requerían de una reacción inmediata, aunque algunas veces tengan un impacto negativo. Finalmente, el 33,9% y el 9,9% aseveraron que casi nunca y nunca respectivamente perdieron el tiempo analizando la toma de decisiones.

Todas las decisiones que la empresa tome respecto a su operatividad y desempeño en el mercado impactaran positiva o negativamente en su sostenibilidad económica, por ende, es de vital importancia que antes de implementarlas se evalúen detenidamente el impacto económico que estos generaran en sobre sus grupos de interés.

En la ciudad de Abancay, los microempresarios dedicados al sector de prendas de vestir en su gran mayoría aseveraron que normalmente evalúan sus decisiones antes de ponerlas en marcha, mientras que otro grupo importante indico que prefieren no perder mucho el tiempo y reaccionar rápido.

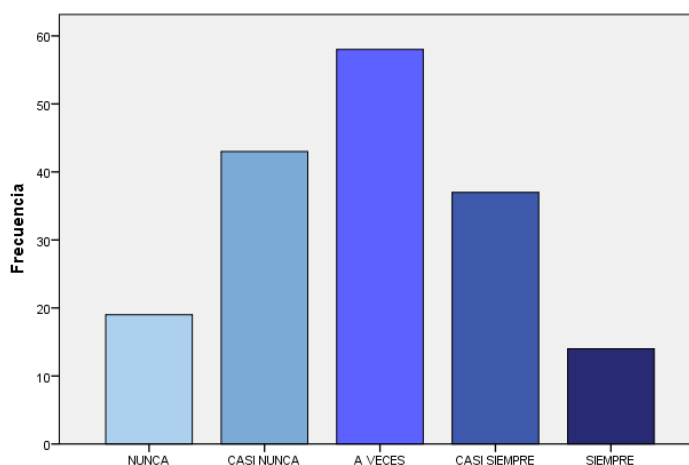
**Tabla 36**

*Las actividades que desarrollan las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay están acordes a las expectativas de la sociedad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	11,1	11,1	11,1
	CASI NUNCA	43	25,1	25,1	36,3
	A VECES	58	33,9	33,9	70,2
	CASI SIEMPRE	37	21,6	21,6	91,8
	SIEMPRE	14	8,2	8,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 36:** Las actividades que desarrollan las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay acordes a las expectativas de la sociedad.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.  
Elaborado por los investigadores.

El 33,9% de los encuestados consideraron que algunas veces las actividades que desarrollaron en la empresa lograron satisfacer las expectativas de la sociedad, pero existieron también ocasiones en las que por más que se esforzaron no cumplieron con las exigencias de la sociedad, seguido del 21,6% y el 8,2% que señalaron que casi siempre y siempre respectivamente las actividades que emprendieron y emprenden cuentan con la aprobación y satisfacción de la comunidad. Mientras que el 25,1% y el 11,1% de los encuestados consideraron que casi nunca y nunca correspondientemente lograron satisfacer a la comunidad en general.

Las empresas se constituyen como el principal motor que dinamiza la economía de la sociedad, por ende, deben desempeñarse en el mercado teniendo en consideración las **expectativas de la comunidad** en su conjunto, los empresarios dedicados al sector de prendas de vestir en nuestra ciudad son conscientes de la importancia de satisfacer las expectativas de la sociedad para así poder convivir armónicamente y garantizar el desarrollo sostenible de toda la comunidad.

#### **4.1.3.2. Participación de mercado.**

La participación de mercado es el principal indicador del desempeño económico de la empresa frente a sus competidores, por ende, determinamos la participación individual que tienen las microempresas dedicados a la comercialización de prendas de vestir en el mercado en función a la cantidad de productos que venden mensualmente.



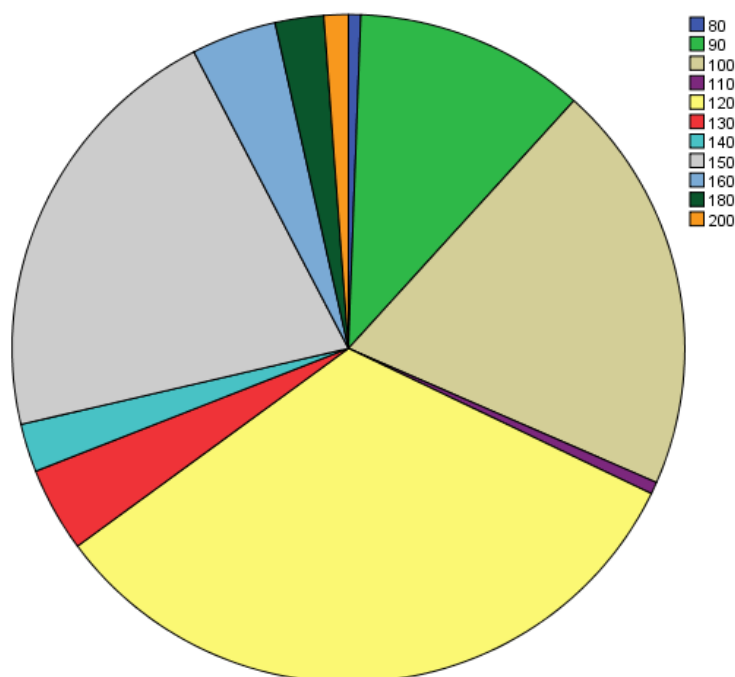
**Tabla 37**

*Unidades de prendas de vestir que se venden mensualmente las microempresas comercializadoras de prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje de participación de mercado
Válido	80	1	0,6	0,6	0.0038
	90	19	11,1	11,7	0.0043
	100	34	19,9	31,6	0.0047
	110	1	0,6	32,2	0.0052
	120	56	32,7	64,9	0.0057
	130	7	4,1	69,0	0.0062
	140	4	2,3	71,3	0.0066
	150	36	21,1	92,4	0.0071
	160	7	4,1	96,5	0.0076
	180	4	2,3	98,8	0.0085
	200	2	1,2	100,0	0.0095
Total	171	100,0	100,0		

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.



**Figura 37:** Unidades de prendas de vestir que se venden mensualmente las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

Se observa que de las 171 microempresas encuestadas, el 0,6% indicaron que venden mensualmente 80 prendas, el 11,1% venden 90 prendas al mes, en tanto que el 19,9% señaló que venden alrededor de 100 prendas mensuales, el 0,6%, 110 prendas aproximadamente, el 32,7%, 120 prendas mensuales, el 4,1%, 130 prendas, el 2,3%, 140 prendas, el 21,1%, 150 prendas, el 4,1%, 160 prendas, el 2,3%, 180 prendas mensualmente y, el 1,2% indicó que venden alrededor de 200 prendas mensualmente.

Los resultados obtenidos en este estudio nos muestran que las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay venden entre 3 hasta un máximo de 7 prendas de vestir diarias, no existiendo ninguna de ellas que se imponga frente a las demás, puesto que en términos generales todas tienen su participación de mercado relativamente estandarizado. Ninguna de las empresas encuestadas supera el 1% de participación de mercado.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general.

Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing inciden **incipientemente** en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la Ciudad de Abancay, 2016.

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing inciden **totalmente** en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la Ciudad de Abancay, 2016.

**Tabla 39**

### *Resumen de procesamiento de casos*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de marketing *	171	100,0%	0	0,0%	171	100,0%
Sostenibilidad económica						

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

**Tabla 40****Tabla cruzada de variables**

			Tabla cruzada Estrategias de marketing*Sostenibilidad económica				
			Sostenibilidad económica				Total
			NUNCA	CASI	A	CASI	
				NUNCA	VECES	SIEMPRE	
Estrategias de marketing	CASI	Recuento	4	13	26	2	45
		Recuento esperado % del total	4,7	21,6	16,3	2,4	45,0
	NUNCA	Recuento	2,3%	7,6%	15,2%	1,2%	26,3%
		Recuento esperado % del total	14	68	35	7	124
	A VECES	Recuento	13,1	59,5	45,0	6,5	124,0
		Recuento esperado % del total	8,2%	39,8%	20,5%	4,1%	72,5%
	CASI	Recuento	0	1	1	0	2
		Recuento esperado % del total	,2	1,0	,7	,1	2,0
	SIEMPRE	Recuento	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%
		Recuento esperado % del total	18	82	62	9	171
Total	Recuento	18,0	82,0	62,0	9,0	171,0	
	Recuento esperado % del total	10,5%	48,0%	36,3%	5,3%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

**Tabla 41****Prueba de chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,288 <sup>a</sup>	6	,039
Razón de verosimilitud	13,413	6	,037
Asociación lineal por lineal	4,447	1	,035
N de casos válidos	171		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En la tabla observamos que el nivel de significación asintótica de la Chi-cuadrada de Pearson es de 0,039 el cual es menor a un nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo que se concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables. Por lo que afirmamos que, actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.

#### 4.2.2. Hipótesis específicas.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir **son inadecuadas.**

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir **son adecuadas.**

**Tabla 42**

***Prueba T para una muestra única: Estrategias de marketing***

Estadísticas de muestra única						
	Estadística	N	Sesgo	Desv. Error	Simulación de muestreo	
					Intervalo de confianza al 95%	
					Inferior	Superior
Estrategias de marketing	N	171				
	Media	2,75	,00	,03	2,68	2,81
	Desviación estándar	,461	-,003	,022	,413	,498
	Media estándar	,035				

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En la tabla observamos que la media estándar es de 0,035 el cual es menor al nivel de significancia 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Es decir, confirmamos la hipótesis de que las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016 son inadecuadas.

**H1:** El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir es bajo.

**Ho:** El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir es alto.

**Tabla 43**

***Prueba T para una muestra única: Sostenibilidad económica***

Estadísticas de muestra única						
	Estadística	N	Simulación de muestreo <sup>a</sup>			
			Sesgo	Desv. Error	Intervalo de confianza al 95%	
					Inferior	Superior
		171				
Sostenibilidad económica	Media		2,36	,00	,06	2,25 2,47
	Desviación estándar		,742	-,003	,038	,666 ,818
	Media estándar		,047			

a. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Encuesta aplicada por los investigadores a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay.

Elaborado por los investigadores.

En la tabla observamos que la media estándar es de 0,047, el cual es menor al nivel de significancia 0,05; por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Es decir, confirmamos que el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016 es bajo.

### 4.3. Discusión de resultados

En esta investigación arribamos a la conclusión de que las estrategias de marketing están estrechamente relacionadas con la sostenibilidad económica de las microempresas, pero la obtención de resultados positivos depende de que las estrategias de marketing estén diseñadas, aplicadas y controladas adecuadamente, sin embargo, observamos que actualmente en la ciudad de Abancay los microempresarios dedicados a la comercialización de prendas de vestir escasamente tienen conocimiento sobre las estrategias de marketing aplicables a sus negocios por lo que lo emplean instintiva y empíricamente generando una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica. De esta manera respaldamos lo señalado por Kotler y Keller (2012, pág. 3) respecto a que las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental al enfrentar y lograr sobrevivir financieramente en un entorno económico cada vez más dinámico e implacable. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos de la empresa. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. El éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing, en otras palabras, la sostenibilidad económica de la empresa está condicionada por la adecuada aplicación de las estrategias de marketing.

Pocos estudios se han realizado respecto a la relación que existe entre las estrategias de marketing y la sostenibilidad económica, la más resaltante es la investigación titulada “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana” realizado por Pereyra Echevarría, Rosa Amalia presentado en la Universidad de San Martín de Porres en la ciudad de Lima en el año 2011 en el que se arribó a los resultados siguientes: Las tiendas de salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de productos pues no cubre la necesidad primaria vital para el consumidor, determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación y según características internas del negocio sin considerar la capacidad adquisitiva de los clientes y aplican diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, crear afiches publicitarios, entre otros, los cuales se desarrollan en base a la experiencia o intuición del dueño motivo por el cual se convierten en negocios económicamente insostenibles en tiempo. En concordancia con los resultados obtenidos en el estudio realizado a las tiendas naturistas, en esta investigación observamos que las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay tienen un nivel de sostenibilidad económica muy baja debido a que los empresarios de este sector también conducen sus negocios empíricamente y aplican las estrategias de marketing inadecuadamente sin tener en cuenta las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales. Ambas investigaciones sin duda demuestran que las estrategias de marketing se encuentran adheridas a cada uno de los niveles organizacionales, pues se ha convertido en una herramienta fundamental para alcanzar la sostenibilidad económica, sin importar el tamaño, el giro del negocio, ubicación, o cualquier otra característica.

## CAPITULO V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Las estrategias de marketing que aplican las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay son inadecuadas, puesto que son empleadas inconscientemente sin planificar apropiadamente de acuerdo con sus necesidades y objetivos empresariales. Además de no considerar los recursos financieros y humanos que se requieren para el diseño, ejecución y control de las estrategias de marketing.

El nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay es bajo, puesto que su buen desempeño económico se encuentra afectado por el desinterés y los diferentes problemas o inconvenientes que se mantienen con los grupos de interés, los cuales son: clientes, proveedores, trabajadores, sociedad y estado. Además de tener una baja participación de mercado frente a los competidores.

El resultado de esta investigación nos ha permitido conocer que actualmente las estrategias de marketing están teniendo una incidencia incipiente en el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay, puesto que no se están aprovechando apropiadamente los beneficios que genera la adecuada aplicación de las estrategias de marketing en el incremento del nivel de sostenibilidad económica.

#### 5.2. Recomendaciones

Para el cierre de cada periodo se debe elaborar un **Plan Simplificado de Estrategias de Marketing** que se implementará en el próximo periodo, este plan deberá contener los objetivos anuales de marketing, las estrategias de marketing, las acciones que se realizarán, el mes de implementación y el presupuesto estimado para la aplicación de cada una de ellas, las estrategias de marketing deben ser diseñadas de acuerdo con las necesidades y prioridades de la empresa. **(Ver Anexo N° 4).**

La empresa debe elaborar y mantener actualizado una **Base de Datos de Proveedores**, esta deberá contener aspectos como: números de teléfonos, direcciones, correos electrónicos, redes sociales, tipos de prenda que proveen, números de cuenta, entre otros aspectos que permitan mantener una comunicación permanente y fluida con los proveedores. **(Ver Anexo N° 5).**

Debido a la magnitud de las microempresas y a sus niveles de ingresos, es muy complicado motivar a los trabajadores extrínsecamente, es decir a través de aumentos, bonos, promociones, asensos, entre otros. Pero si se recomienda a los empresarios motivar a sus trabajadores intrínsecamente brindándoles charlas o capacitaciones al inicio de la jornada laboral, días de descanso, reconocimientos, etc. haciendo que ellos se sientan parte de la empresa, se sientan comprometidos y se esfuercen por incrementar los niveles de venta.

Para incrementar la participación de mercado de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir de Abancay se recomienda hacer uso masivo de las redes sociales, principalmente a través del Facebook para poder captar clientes potenciales, posicionar el nombre de la empresa y dar a conocer los productos que se ofrece. Adicionalmente se sugiere el uso del WhatsApp como un medio de comunicación directa con los clientes, a través del cual se pueda coordinar la reservación y venta de prendas.

Por último, se recomienda a los docentes de la facultad de Administración de la UNAMBA y a los estudiantes que se encuentren cursando sus estudios a partir del séptimo semestre a formar **Equipos de Apoyo y Orientación Empresarial** como parte de la proyección social universitaria. Este deberá ser un equipo multidisciplinario dirigido por un docente, los cuales tendrán como deber fundamental brindar orientación y capacitación a los empresarios de los diversos sectores en temas relacionados a la administración empresarial, marketing, tributación y otros que son de interés para garantizar la sostenibilidad empresarial. Puesto que en su mayoría estos empresarios carecen de las posibilidades económicas para contratar a un profesional que se encargue de eso, por lo que conducen sus negocios empíricamente. Debemos entender que las microempresas son el principal motor de desarrollo de nuestra región, dinamizan nuestra economía y generan empleo, es así que nuestro propósito como profesionales, más allá de encontrar un trabajo que nos genere ingresos debe ser contribuir en el desarrollo de nuestra región afianzando de esta manera nuestra formación personal y profesional.



## Referencias bibliográficas

- (28 de noviembre de 2011). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Soluciones de Marketing: <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>
- Alfaya, A. V., & Blasco, V. J. (VI CONAMA). *La sostenibilidad y la empresa*. Estados Unidos.
- Anetcom. (s.f.). *Estrategia de marketing digital para Pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Cabello Teran, J. E. (2007). *Manual de Metodología para la Investigación Sociojurídica*. Santiago: Lord Cochran.
- Fundación de Empresariado Chihuahuense A.C. (FECHAC) (s.f.). *Sostenibilidad Económica*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de [http://www.fechac.org/pdf/rse/indicadores\\_de\\_desempenio\\_economico.pdf](http://www.fechac.org/pdf/rse/indicadores_de_desempenio_economico.pdf)
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategia de marketing* (Tercera edición ed.). Estados Unidos: Thomson.
- GRI, G. R. (2000-2011). *Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad (Versión 3.1)* (tercera ed.). Holanda.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México : PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Manuera Aleman, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larreche, J. C. (2005). *Administracion de Marketing* (quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- MUÑOZ, JORGE; CONCHA, MAURICIO; SALAZAR, OSCAR;. (s.f.). Analizando el nivel de endeudamiento de las micro y pequeñas empresas. (BCRP, Ed.) *MONEDA*, 19-23.
- Participacion de mercado (market share)*. (s.f.). Obtenido de Participacion de mercado (market share): <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Septima ed.). Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez Rojas, C. I. (20 de mayo de 2012). *www.eoi.es*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Sánchez, F. (20 de MAYO de 2013). *PERU 21*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2017, de *PERU 21*: <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Weinberger Villaran, K. (2009). *ESTRATEGIA. Para lograr y mantener la competitividad de la empresa* (Primera edicion ed.). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Lima-Peru: USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SOSTENIBILIDAD ECONOMICA DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2016"						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿En qué medida las estrategias de marketing inciden en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016?</p> <p><u>Problema específico:</u> A) ¿Cómo son las estrategias de marketing desarrolladas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir? B) ¿Cuál es el nivel de sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Conocer las estrategias de marketing y su nivel de incidencia en la sostenibilidad de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> A) Conocer como son las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir. B) Conocer el nivel de sostenibilidad de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Las estrategias de marketing inciden incipientemente en la sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> A) Las estrategias de marketing aplicadas por las microempresas comercializadoras de prendas de vestir son inadecuadas. B) El nivel de sostenibilidad de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir es bajo.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b></p>	<p><b>Estrategias de crecimiento</b></p>	<p>Crecimiento intensivo</p> <p>Crecimiento integrado</p> <p>Crecimiento por diversificación</p> <p>Las estrategias del líder</p> <p>Las estrategias del retador</p> <p>Las estrategias del seguidor</p> <p>Las estrategias del especialista</p>	<p><u>Tipo de investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de la investigación</u> Descriptivo / Relacional</p> <p><u>Método De Investigación</u> Deductivo</p> <p><u>Diseño De Investigación</u> No Experimental/ Transaccional o transversal/ descriptivo</p> <p><u>Técnicas de recolección de datos</u> a. Encuesta</p>
			<p><b>SOSTENIBILIDAD ECONOMICA</b></p>	<p><b>Desempeño económico</b></p>	<p>Impactos económicos</p> <p>Participación en el mercado</p>	

## Anexo 2: Glosario de términos y abreviaturas

- **Cuota de mercado**<sup>1</sup>: Proceso de investigación de la jerarquía de atributos que los consumidores examinan al elegir una marca si es que emplean estrategias de decisión por fases.
- **Demanda**<sup>2</sup>: La demanda de un producto concreto por parte del consumidor es consecuencia de haberlo deseado y de contar, además, con los recursos económicos que se precisan para comprarlo.
- **Grupos de interés**<sup>3</sup>: Se entiende por grupos de interés aquellos grupos o particulares: (a) que pueda esperarse, dentro de lo razonable, sean afectados de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; o (b) cuyas acciones pueden esperarse, dentro de lo razonable, que afecten a la capacidad de la organización para implantar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.
- **Indicador del desempeño**<sup>4</sup>: Información cualitativa o cuantitativa, sobre resultados o efectos de una organización, que es comparable y que muestran el cambio a través del tiempo.
- **Investigación de Marketing**<sup>5</sup>: Consiste en el diseño sistemático, la recogida, el análisis de datos y la información relevante para resolver un problema concreto de marketing al que se enfrenta la empresa.
- **Mercado**<sup>6</sup>: En marketing, está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.
- **Metas de marketing**<sup>7</sup>: Son declaraciones generales que se logran a través de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos.
- **Necesidades**<sup>8</sup>: En el marketing se considera una sensación de carencia de algo. Se trata de un estado propio de los seres humanos, de cariz fisiológico si de lo que se carece es de alimentos y ropa; de seguridad si se busca sentirse protegido; de tipo social si se requiere relacionarse con la sociedad y buscar el afecto de los demás; o de autoestima.
- **Objetivos de marketing**<sup>9</sup>: Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación. Se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON. Pág.747

<sup>2</sup> Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC. Pág. 29

<sup>3</sup> GRI, G. R. (2000-2011). Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad (Versión 3.1) (tercera ed.). Holanda. Pág. 47

<sup>4</sup> GRI, G. R. (2000-2011). Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad (Versión 3.1) (tercera ed.). Holanda. Pág. 47

<sup>5</sup> Kotler y Keller (2005) citado por Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Pág. 191

<sup>6</sup> Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Pág. 30

<sup>7</sup> Ferrell, O., & Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategia de marketing* (tercera edición ed.). Estados Unidos: Thomson. Pág. 35

<sup>8</sup> Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Pág. 28

<sup>9</sup> Ferrell, O., & Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategia de marketing* (tercera edición ed.). Estados Unidos: Thomson. Pág. 35

precisa posible. La naturaleza cuantitativa de los objetivos de marketing los hace que sean más fáciles de implementar, después del desarrollo de la estrategia.

- **Producto**<sup>10</sup>: *m* Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y es susceptible de satisfacer una necesidad. Constituye el medio de que dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Satisfacción**<sup>11</sup>: La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.
- **Segmentación de mercado**<sup>12</sup>: Proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores similares y elegir el grupo o grupos más apropiados para que la organización lo atienda.
- **Ventaja competitiva**<sup>13</sup>: Entendemos que una empresa cuenta con una ventaja competitiva cuando sus productos o sus marcas presentan unas características que le confieren una posición privilegiada con respecto a los competidores.

---

<sup>10</sup> Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Pag. 456

<sup>11</sup> Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON. Pág. 11

<sup>12</sup> Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill. Pág. 555

<sup>13</sup> Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC. Pag. 62





#### Anexo 4: Formato sugerido del Plan Simplificado de Estrategias de Marketing

PLAN SIMPLIFICADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING				
EMPRESA	Boutique Moda & Estilo S. R. L			
PERIODO	2019			
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	MES DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO
1) Incrementar las ventas en un 20% durante el primer semestre.	1.1) Crecimiento intensivo: Desarrollo de la demanda primaria	a) Crear perfiles de Facebook, Instagram y Twitter para exhibir las prendas de vestir y captar la atención de más clientes.	Enero	S/. .....
		b) Implementar la promoción de venta "La segunda prenda con 10% de descuento" y darlo a conocer en las redes sociales.	Febrero y marzo	S/. .....
	1.2) Desarrollo de mercados: Rejuvenecimiento de los productos	c) Realizar un inventario de todas las prendas de vestir, para seleccionar las que se encuentran obsoletas o pasadas de moda.	Enero	S/. .....
		d) Compra de nueva mercadería acorde a las necesidades de los clientes y la moda y tendencias sociales.	Abril	
2) ..... .....	2.1) ..... .....	e)	.....	S/. .....
	2.2) ..... .....	f)	.....	S/. .....
	2.3) ..... .....	g)	.....	S/. .....
PRESUPUESTO TOTAL				S/. .....
<b>OBSERVACIONES:</b> Las acciones a) y c) se irán ejecutando paralelamente, puesto que las prendas que se consideraran en la promoción de la acción b) serán las que se seleccionen en la acción c) de manera que se dinamice la rotación de inventario.				

Anexo 5: Ejemplo de base de datos de proveedores

PROVEEDORES DE PRENDAS DE VESTIR														
N°	RUC	DENOMINACION O RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	OTROS MEDIOS DE CONTACTO				TIPO DE PRENDAS DE VESTIR	NÚMERO DE CUENTA				EMPRESA DE ENVIO
					Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp		BCP	INTERBANK	BN	OTROS	
1	20198765431	D Claude Collection	Av. Las florestas N° 123 - Lima	01- 4567213	@declaudecoll	@Dclaude_10		985679807	Elegante	200-63385				Cruz del Sur
2	20007652345	Baruk Moda Juvenil	Av. Los Pinos N° 677 - Lima	01-5558931	@baruk10		@baruk10	976542467	Urbano	100-4874390				Olva Courier
3	20546787901	Brujas Fashion Girls	Av. Aviacion N° 500 - Lima	01-5673427		@Brujasfashion		987654321	Casual	200-34790	04-345678			Santi Cargo
4	10315678390	Arcoiris Girls and Boys	Av. Basadre N° 987 - Lima	01-2345678	@arcoirismoda			908790765	Urbano	199-4689789				Cruz del Sur
5	20543267890	New York Tendencias	Av. Miraflores N° 564 - Lima	01- 5632428		@tendencias		912346789	Deportivo	200-27592			177-2782	Olva Courier



## Anexo 6: Instrumento de recopilación de información



### UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas

#### CUESTIONARIO



El presente cuestionario tiene como objetivo realizar el estudio de «ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD ECONOMICA DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ABANCA Y, 2016»

#### DATOS GENERALES:

GENERO: (M) (F)

EDAD:

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>					
<b>1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>					
Emplea los medios de comunicación para la publicidad de sus productos.					
Realiza promociones y/u ofertas de sus productos.					
Establece convenios y/o acuerdos con sus competidores en el establecimiento de precios de sus productos.					
Emplea la venta por internet de sus productos.					
Realiza la venta de sus productos en lugares diferentes a la localidad donde se encuentra su empresa.					
Incorpora en su negocio prendas de vestir novedosas de acuerdo con la moda y las tendencias sociales.					
Tiene problemas e inconvenientes con sus proveedores que ocasionan retrasos o fallas en la entrega de mercadería.					
Surte su mercadería con productos complementarios o conexos a los que actualmente comercializa.					
Surte su mercadería con productos diferentes a los que actualmente comercializa.					
<b>2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>					
Su empresa compite generalmente con otras del mismo tamaño y características.					
La competencia lo considera como una empresa referente en el mercado.					
Su empresa busca atraer nuevos clientes para mejorar la demanda total del mercado.					
Busca que su empresa sea similar a la competencia en producto, precio, publicidad y distribución.					
Establece los precios de venta de sus productos en función a los precios que establece la competencia.					
Realiza la venta de sus productos con las mismas características y atributos que los de la competencia.					
Realiza acciones publicitarias similares a los de la competencia.					

Emplea los mismos canales de venta que la competencia.					
Reduce los precios de sus productos para atraer a los clientes de la competencia.					
Realiza ofertas y promociones de sus productos para atraer a los clientes de la competencia.					
Orienta sus productos hacia el sector de mercado que se encuentra descuidado por la competencia.					
Los productos que su empresa ofrece están orientados a un sector específico de clientes.					
<b>SOSTENIBILIDAD ECONOMICA</b>					
<b>1. DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>					
La empresa se interesa y preocupa permanentemente por la satisfacción de sus clientes.					
La empresa se esfuerza constantemente por fidelizar a sus clientes.					
La empresa pretende en todo momento crear una imagen positiva en el mercado.					
Los precios de venta de los productos le cubren todos sus costos operacionales.					
Cuenta con proveedores que le garanticen la disponibilidad de permanente y oportuna de mercadería.					
Los proveedores brindan facilidades de pago en la compra de mercadería.					
Los proveedores le brindan los productos a precios justos.					
Las personas que trabajan se sienten comprometidas con la empresa.					
Las personas que trabajan se esfuerzan por incrementar las ventas de la empresa.					
La empresa se preocupa por brindar estabilidad y seguridad a sus trabajadores.					
La empresa cumple con todas las obligaciones tributarias que el estado le exige.					
La toma de decisiones se realiza previo análisis de los impactos económicos.					
Las actividades de la empresa en el mercado son desarrolladas acorde a las expectativas de la comunidad.					
<b>2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>					
<p>¿Cuántas unidades de prendas de vestir vende aproximadamente al mes?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					