



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN
DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA
DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS JAIR ROQUE PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN
DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA
DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS JAIR ROQUE PAREDES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE DEL JURADO

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

MIEMBRO JURADO

: 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

MIEMBRO JURADO

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 0554-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 06 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-5842** de fecha **17-05-2024** de **LUIS JAIR ROQUE PAREDES**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **LUIS JAIR ROQUE PAREDES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * Primer miembro | : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |
| * Segundo miembro | : Mg. PERCY G. PUMA PUMA |
| * Asesor | : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|---------------------------------|
| * Lugar | : Salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : miércoles 12 de junio de 2024 |
| * Hora | : 08:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 1355-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de diciembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: **2023-CU-16714** de fecha **23 de noviembre de 2023**, del **Bach. LUIS JAIR ROQUE PAREDES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LUIS JAIR ROQUE PAREDES**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023**, presentado por el (la) **Bach. LUIS JAIR ROQUE PAREDES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 928-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de octubre de 2023

VISTOS: El oficio N° 077-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-9198, presentado por: **ROQUE PAREDES LUIS JAIR**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **ROQUE PAREDES LUIS JAIR**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, de acuerdo al acta de supervisión y conformidad de fecha 18 de setiembre de 2023 realizado por el Vicerrectorado de Investigación en la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual, en el desarrollo del punto 2, indica:

"El director de la Unidad de Investigación Dr. David Juan Gutiérrez Mayta informa integrar a 03 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas miembros del comité investigador a los docentes: - Dr. Roberto Payé Colquehuanca, Dr. Robbins Flores Aguilar, el Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía y accesitario el Dr. Juan Mauricio Pilco Churata; que bajo revisión del CV docente investigador de cada miembro se da conformidad de cumplir con el perfil investigador requerido por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación (...)"



Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-9198, presentado por: **ROQUE PAREDES LUIS JAIR**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 28 de setiembre de 2023, por el docente: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023, presentado por: **ROQUE PAREDES LUIS JAIR** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 928-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 05 de octubre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	ROQUE PAREDES LUIS JAIR
Título de la propuesta de investigación:	ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

TERCERO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
BCQ/vnop.



INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios - UANCV



TÍTULO	
ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUIS JAIR ROQUE PAREDES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71646055
URL de ORCID	http://orcid.org/0009-0002-0430-1444
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	http://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: Ciudad de Ilave -16.0839967,-69.6791133</p> <p>País: Perú</p> <p>Departamento: Puno</p> <p>Provincia: El Collao</p> <p>Distrito: Ilave</p> <p>https://maps.app.goo.gl/TNVkbZ5NksVYd7fF9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	septiembre 2023 – diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUIS JAIR ROQUE PAREDES, identificado con DNI Nro. 71646055 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

“ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023”

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de Julio del 2024.



FIRMA (ASESOR)



FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A nuestro creador, Dios.

A mis queridos y amados padres Luis y
Silvia.

A mi esposa Jharitza y a mi amada hija
Alba Valentina



AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad.

A mi asesor Dr. Leopoldo W. Condori por
la sabiduría y consejos.

A mi familia por la confianza brindada y su
apoyo incondicional.



ÍNDICE

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos.....	13
1.3. Justificación de la investigación.....	13
1.3.1. Justificación teórica.....	13
1.3.2. Justificación práctica	14
1.3.3. Justificación metodológica.....	14

CAPÍTULO II OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	15
2.2. Objetivos específicos	15

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	16
3.1.1. Antecedentes Internacionales	16
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	18
3.1.3. Antecedentes locales	22
3.2. Marco teórico	25
3.2.1. Estrategias genéricas.....	25
3.2.1.1. Importancia.....	27
3.2.1.2. Empresas Atrapadas a la Mitad.....	32
3.2.1.3. Las estrategias Competitivas.....	34
3.2.1.4. Las Estrategias Competitivas de Mintzberg	38
3.2.1.5. La cadena de valores.....	42
3.2.2. Comercialización	54
3.2.2.1. Técnicas de comercialización.....	54
3.2.2.2. Hacia la comercialización: la estabilidad operativa de las células solares de perovskita.....	57
3.2.2.3. Comercialización de bionanocompuestos	58
3.2.2.4. Replanteamiento de comercialización y la ciencia pública ante el impacto social 58	
3.3. Marco Conceptual	61



- 3.3.1. Cadenas de Valores 61
- 3.3.2. Competencia 61
- 3.3.3. Rivalidad 61
- 3.3.4. Energía del sol 62
- 3.3.5. Estrategia 62
- 3.3.6. Estrategia Competitiva 62
- 3.3.7. Valor 63
- 3.3.8. Ventaja Competitiva 63
- 3.3.9. Sistemas de energía solar 63
- 3.3.10. Efecto de tiro térmico o "Termosifón" 63

CAPÍTULO IV HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 65
- 4.2. Hipótesis específicas 65
- 4.3. Variables 65
- 4.4. Operacionalización de variables 66

CAPÍTULO V PROCESAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación 67
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación 67
- 5.3. Tipo de investigación 67
- 5.4. Nivel de investigación 68
- 5.5. Diseño de investigación 68
- 5.6. Población y muestra 68
 - 5.6.1. Población 68
 - 5.6.2. Muestra 68
- 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 69
 - 5.7.1. Técnica 69
 - 5.7.2. Instrumento 69
- 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento 69
 - 5.8.1. Confiabilidad 69
 - 5.8.2. Validez 70
- 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 70
- 5.10. Diseño de contrastación de hipótesis 70
 - 5.10.1. Prueba de hipótesis general 71
 - 5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1 72
 - 5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2 73
 - 5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3 74



CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación	76
6.2. Análisis e interpretación de resultados	76
6.2.1. Correlación general	77
6.2.2. Correlaciones específicas	77
6.2.2.1. Correlación específica 1	77
6.2.2.2. Correlación específica 2	79
6.2.2.3. Correlación específica 3	80
6.3. Discusión de resultados	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS	85
Apéndices.....	88
Apéndice 1: Matriz de consistencia	89
Apéndice 2: Instrumento	90
Apéndice 3: Validación del instrumento.....	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	66
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad</i>	70
Tabla 3 <i>Prueba de hipótesis general</i>	71
Tabla 4 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	72
Tabla 5 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	74
Tabla 6 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	75
Tabla 7 <i>Índices de interpretación de correlación</i>	76
Tabla 8 <i>Correlación entre las estrategias genéricas y comercialización</i>	77
Tabla 9 <i>Correlación entre el liderazgo de costos y la comercialización</i>	78
Tabla 10 <i>Correlación entre la diferenciación y la comercialización</i>	79
Tabla 11 <i>Correlación entre enfoque y comercialización</i>	80



RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la relación de las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, en la ciudad de Ilave en el año 2023; se aplicó un diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, así pues, para efectos de recolección de datos, se aplicó un cuestionario a una muestra representada por 385 clientes de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave. Para el análisis de la correlación se utilizó el estadístico de Rho de Spearman y para la prueba de hipótesis se empleó Tau-b de Kendall; es así que, se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva y altamente significativa con un valor $r=0.948$ entre las variables principales de estudio; concluyendo así que se confirma la veracidad de la hipótesis investigativa planteada; denotando que según la prueba de Tau b de Kendall el p -valor = $0.003 < 0.05$; afirmando la hipótesis investigativa planteada.

Palabras Clave: Estrategias genéricas, comercialización, liderazgo en costos, enfoque, diferenciación.



ABSTRACT

The present study has been carried out with the objective of determining the relationship between generic strategies and the commercialisation of solar thermal baths of the company Davsol, in the Ilave city in the year 2023; a non-experimental design of quantitative approach and correlational level was applied, thus, for the purpose of data collection, a questionnaire was applied to a sample represented by 385 clients of the company Davsol in the Ilave city. For the correlation analysis, Spearman's Rho statistic was used and for the hypothesis test, Kendall's Tau-b was used; thus, it was obtained as a result that there is a positive and highly significant correlation with a value $r=0.948$ between the main study variables; thus concluding that the veracity of the research hypothesis is confirmed; denoting that according to Kendall's Tau-b test the $p\text{-value} = 0.003 < 0.05$; affirming the research hypothesis proposed.

Key words: Generic strategies, marketing, cost leadership, focus, differentiation.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende investigar sobre la relación entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares, aplicando un estudio especialmente en la empresa Davsol ubicada en la ciudad de Ilave, 2023 pues, se considera que esta investigación es fundamental para el crecimiento de la industria, los esfuerzos de sostenibilidad y el éxito general de las empresas del mercado de las termas solares. Puede allanar el camino hacia un marketing más eficaz, una mayor satisfacción del cliente y un aumento de la rentabilidad.

Los siguientes capítulos presentan los hallazgos de esta investigación, estructurados en seis capítulos y adicionalmente se presenta una sección con las conclusiones, recomendaciones y lista de referencias de todo lo que se tomó como fuente de información. Así pues, el capítulo I da a conocer todo lo relacionado al origen del problema de la investigación; dando a conocer detalles como el planteamiento como análisis de la situación problemática, la formulación del problema conforme el problema general y los específicos y la justificación desde tres puntos básicos; en el capítulo II se expone netamente los objetivos investigativos, tanto el general como los específicos; en el capítulo III se denota el marco teórico referencial, es decir, los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual; en el capítulo IV se expone las hipótesis (general y específicas), las variables y su operacionalización; en el capítulo V se da a conocer todo lo referente al procesamiento metodológico de la investigación incluyendo la contrastación de hipótesis; finalmente el capítulo VI presenta los resultados de las correlaciones a las cuales se ha llegado con la investigación y la discusión de las conclusiones frente a los antecedentes investigativos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el sector de las energías renovables ha surgido un reto particular. Las empresas que comercializan termas solares se enfrentan a un complejo panorama comercial. El mercado está repleto de competencia, con numerosas empresas que ofrecen productos similares. Este alto nivel de competencia dificulta que una sola empresa destaque y cree una propuesta de valor única que atraiga a los clientes.

Además, el nivel de concientización de los consumidores sobre productos específicos de energías renovables, como las termas solares, no es el que debería. Esta falta de conocimiento significa que las empresas tienen que esforzarse más no sólo para vender sus productos, sino también para educar a los clientes potenciales sobre sus ventajas.

Además, aunque las tecnologías de energías renovables son cada vez más asequibles, la inversión inicial puede seguir siendo significativa. Los clientes deben comprender las ventajas económicas a largo plazo de estos productos, lo que requiere un enfoque de marketing sofisticado y matizado.

El cambio es la única constante en el sector de las energías renovables, y las empresas tienen que mantenerse al día tanto de los avances tecnológicos como de los cambios normativos. A menudo, estos cambios pueden ser tan rápidos que las estrategias tienen dificultades para seguirles el ritmo.

Dados estos retos, está claro que un conocimiento profundo y exhaustivo tanto de las estrategias genéricas como de la comercialización es esencial para el éxito. De ahí la necesidad de investigar la relación entre estas dos variables. Dicha investigación podría ayudar a las



empresas a desarrollar estrategias eficaces para navegar por este complejo panorama, lo que en última instancia conduciría al éxito en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relacionan las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué relación hay entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023?

¿Qué relación hay entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023?

¿Qué relación hay entre el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad e Ilave 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación sobre la relación entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares puede justificarse teóricamente mediante la teoría de la gestión estratégica y la teoría de la comercialización. La primera postula que las empresas deben decidirse por una estrategia que ofrezca una combinación única de valor, ya sea liderazgo en costes, diferenciación o enfoque. La segunda explora cómo una empresa comunica este valor a sus clientes. El examen conjunto de estas teorías permite comprender mejor cómo las estrategias genéricas pueden



configurar y potenciar los esfuerzos de marketing de las empresas dedicadas a la venta de termas solares, constituyendo un sólido marco teórico para esta investigación.

1.3.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, el mercado de las termas solares es cada vez más competitivo y complejo. Las empresas necesitan aprovechar estrategias genéricas eficaces para diferenciar sus ofertas, comunicar valor y, en última instancia, impulsar las ventas. Por lo tanto, la investigación en este ámbito puede aportar ideas prácticas que ayuden a las empresas a perfeccionar su enfoque estratégico, optimizar sus esfuerzos de marketing y obtener una ventaja competitiva. Los resultados también podrían orientar la formulación de políticas y contribuir a configurar el futuro del sector.

1.3.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, esta investigación está justificada, ya que llena un vacío en la literatura existente. Aunque se han realizado estudios sobre estrategias genéricas y comercialización por separado, se ha prestado menos atención a su interrelación, especialmente en el contexto del mercado de la energía solar térmica. Esta investigación puede sentar un precedente para futuros trabajos en este ámbito, contribuyendo al cuerpo más amplio de conocimientos en gestión estratégica y comercialización.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023

2.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave.

Determinar la relación entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave.

Analizar la relación entre el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Rivera (2021) En su estudio realizado en Ecuador, sugirió crear planes de marketing que impulsen las ventas de los bienes ofrecidos en las Ferias de Promoción Productiva del GAD-CH. Para ello empleó un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental y una población de 28 funcionarios. Los datos se recogieron mediante encuesta y observación, siendo los instrumentos una guía de observación y un cuestionario, respectivamente. La principal deficiencia del proyecto es que no hay suficientes estrategias dirigidas a mejorar la comercialización de los productos que participan en la Feria de Promoción Productiva, como lo demuestra el 79% de los encuestados que dijeron que las relaciones con los participantes de la feria no aumentan los ingresos y el 79% adicional que dijo que las estrategias de comercialización no están diseñadas.

Alvarez (2019) Con una población de 403.632 usuarios, de los cuales se obtuvieron 384 como muestra, el objetivo de la investigación realizada en Ecuador fue conocer cómo las estrategias de marketing ayudan a mejorar las ventas de Procesadora Agroindustrial Mis Frutales. En este estudio se utilizó un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental, de corte transversal, y como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario. Los resultados revelaron que el 65% de los encuestados desconocía los productos que vende la empresa, el 26% prefería comer pulpa de mora, el 52% se fijaba en el precio a la hora de comprar un producto y el 2% estaba ocasionalmente de acuerdo con los precios que fija la empresa. Estos resultados llevan a la conclusión de que la empresa carece de estrategias de marketing como las



promociones, que son cruciales para llamar la atención sobre sus ofertas. Del mismo modo, la publicidad y otras estrategias de marketing ayudarían a la empresa a aumentar las ventas.

Chávez (2022) En su tesis Cadena de valor, Estrategias genéricas y Competitividad: El caso de los productores de café orgánico del Municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca, del país de México, tiene como objetivo, analizar la producción de café orgánico de los productores de la organización Yeni Navan, Localidad de San Juan Tanetze en el municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca, a través de la relación existente entre las variables: cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad. El estudio utilizó un diseño no experimental, cuantitativo y descriptivo. Se concluye que la cadena de valor incrementa la productividad de los cafecultores orgánicos de Oaxaca con una correlación de 0.816 entre la variable cadena de valor y la variable estrategias genéricas y una correlación de 0.807 entre la variable estrategias genéricas y la variable competitividad.

Sanguil (2023) desarrollo este trabajo denominado "Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA" en donde las empresas deben prepararse para posicionarse y satisfacer las expectativas de los clientes frente a unos competidores cada vez más exigentes. En la industria del calzado, por ejemplo, las exigencias son elevadas y van en aumento. Diseñar un plan de ventas para el marketing dentro de la empresa MAXBOTA es el objetivo general. Las técnicas a tener en cuenta están orientadas a maximizar las ventas, ya que éste es un punto débil de MAXBOTA al no contar con una estrategia de marketing. Este estudio emplea una metodología de enfoque cualitativo y un diseño no experimental para recabar datos de la clientela de la empresa mediante el uso de una encuesta. Las principales conclusiones abordan cuestiones como la reestructuración del área de ventas, el posicionamiento de la marca, la promoción y publicidad de la empresa, la eficacia del servicio posventa, la adaptabilidad de la política de créditos y cobros, etc., todo ello en consonancia con los objetivos del estudio para MAXBOTA.



García y Ojeda (2022). desarrollo este trabajo investigativo denominado "Estrategias de comercialización para la asociación de comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná, 2021" en donde trata de aumentar la comercialización de los productos de los comerciantes miembros de la asociación 16 de mayo mediante la creación de estrategias orientadas al mercado es el objetivo general del presente proyecto de estudio. Para ello, se ha realizado un análisis situacional de los actuales procedimientos de comercialización de la Asociación Plaza del Sur mediante un análisis DAFO, que ha permitido determinar las ventajas y desventajas de la asociación. A continuación, se puede conocer la impresión de las técnicas de marketing entre los usuarios y colegas mediante una aplicación de encuestas. Los resultados demuestran que esta Asociación no sólo tiene una mala planificación estratégica, sino también una deficiencia en la aplicación de las tácticas que se suelen utilizar para comercializar sus productos. En consecuencia, se utilizó el diseño de un logotipo, un afiche primario y volantes, junto con técnicas de mercadeo para resaltar las necesidades del cliente con el fin de incrementar las ventas de productos en la Plaza del Sur del cantón La Maná. Esto permitió a la asociación establecer un plan estratégico que permitirá sofisticar y mejorar la gestión empresarial.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Amaro (2020) Su objetivo fue crear un plan de marketing turístico en Chiclayo que impulse las ventas de las empresas de viajes en la ciudad. Para ello, empleó un método cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, diseño no experimental e investigación con una población de 100 personas. Los resultados demostraron que los canales de comunicación que más influyen en los viajeros son las recomendaciones y/o experiencias personales de amigos y familiares, que pesan un 48% a la hora de elegir un destino. Sin embargo, el 18% evita recurrir a las agencias de viajes debido a sus elevadas tarifas. Como resultado, se determinó que las agencias de viajes causarían una brecha significativa que obstaculizará la relación entre la empresa y el cliente, ya que están desfasadas con respecto a los avances contemporáneos en



medios de marketing digital. Además, se producirá una baja proporción de ventas por la informalidad y la falta de innovación respecto a los paquetes turísticos.

Zegarra (2020) elaboro el siguiente trabajo investigativo denominado "La relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes a un operador logístico en el año 2020" en donde el presente estudio pretende investigar si los procesos de toma de decisiones asociados a la fidelización de los clientes de GDT Integral SAC, operador logístico, están influidos por las estrategias de promoción y competencia. Un cuestionario estructurado de preguntas cerradas es el instrumento utilizado en la técnica de encuesta, que se enmarca en una metodología de investigación no experimental de alcance descriptivo. La población está formada por 180 clientes, de los que 67 permanecen tras la exclusión. Se empleó el estadístico de Cronbach junto con una prueba de normalidad para adquirir y evaluar los datos a fin de confirmar la exactitud de la información. Para realizar el análisis descriptivo se recurrió al análisis de frecuencias y de barras. A continuación se utilizaron gráficos de dispersión y la correlación de Spearman para confirmar la hipótesis. lo que demuestra la relación entre las técnicas de competencia y promoción y, en consecuencia, la toma de decisiones. Pero las tácticas no tienen realmente un gran impacto en cómo se toman las decisiones. En esto influyen cosas como lo que los competidores están dispuestos a cobrar, lo que perjudica a los servicios que la empresa tiene previsto prestar. Además, la impresión que el cliente tiene de la empresa se basa en las características visuales que tiene a la vista.

Ruiz (2019) En su investigación realizada en Chachapoyas, planteó como propósito Elaborar una Estrategia comercial para incrementar las ventas de Cacao Orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba, para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – propositivo, con diseño no experimental, con una población de 30 socios, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, obteniendo como resultados un VAN



de (S/ 210,544.43) y TIR (79%) lo cual indican que el desarrollo de nuevos productos es económicamente rentable con capital propio y sostenible en el tiempo, siendo una buena opción para realizar nuevos emprendimientos dentro de la APALS. La conclusión a la que se llegó fue que la cadena de comercialización del cacao es muy larga porque existen intermediarios locales y empresas exportadoras como Amazonas Trading y Nor andino. En consecuencia, se debe incrementar el procesamiento de cacao orgánico para aumentar las ganancias de APALS y consolidar la propuesta de estrategias comerciales. Sin embargo, varias marcas regionales y nacionales competirán con los nibs de cacao de APALS.

Alvarado (2019) realizó el siguiente trabajo investigativo denominado "Propuesta de plan estratégico para un supermercado en la ciudad de Lima" en donde las empresas de hoy nos demuestran que sus clientes están bien informados, son exigentes, conscientes del daño medioambiental que causan y se preocupan por cuestiones de responsabilidad social y salud. También demuestran lo competitivas que son las empresas a escala mundial, que se esfuerzan por prosperar en mercados cada vez más despiadados con el paso del tiempo. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar un documento que recoja la propuesta de plan estratégico para la empresa limeña que denominaremos Supermercados. Formar, implementar, controlar y evaluar estrategias son los tres componentes que conforman el paradigma de la planificación estratégica. Los conceptos descritos han sido incluidos al modelo, el cual está siendo utilizado en este estudio de investigación. con el propósito de diseñar estrategias. Para identificar las oportunidades y amenazas, las oportunidades y los puntos débiles, se analizó la matriz estratégica desde fuera hacia dentro. Además, se establecieron objetivos estratégicos y se generaron y seleccionaron estrategias alternativas acordes con la matriz estratégica de la empresa. Como parte de la aplicación de la estrategia, se elaboran planes funcionales de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social y medioambiental, finanzas y dirección de la empresa. Estos planes incluyen objetivos funcionales, descripciones de acciones estratégicas y cuantificación de recursos humanos y financieros.



Mediante la creación de indicadores y la definición de objetivos, el cuadro de mando integral facilita la gestión de las estrategias. La evaluación de las estrategias cuantifica los resultados utilizando el enfoque del valor actual neto y mide el funcionamiento de las actividades implementadas observando cómo afectan al flujo de caja económico incremental. El resultado de este estudio es un documento de planificación estratégica para la cadena de supermercados para los años 2019 a 2023, que se creó utilizando el enfoque mencionado anteriormente.

Flores (2018) en su tesis: Diseño de una terma solar de tubos al vacío para las condiciones ambientales de Puno, indica que el objetivo de la tesis es propiciar el uso de la energía solar, para ello diseñaran una terma solar de tubos al vacío termo sifónicos para las condiciones que tienen en la ciudad de Puno. Demuestra que en esta zona hay una radiación solar adecuada y que la tecnología de tubos de vacío tiene una mayor eficiencia de producción que otras tecnologías a un coste más barato. El marco de referencia de requisitos para el trabajo de sistemas de calentamiento de agua de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación sirvió de base para el planteamiento, que se basó en la teoría de la ingeniería de diseño mecánico. Para obtener los resultados deseados, se diseñó un calentador de agua de 153 litros para una familia de cinco miembros. Tenía unas dimensiones de 420 mm de diámetro, 1.100 mm de longitud y 29 mm de aislamiento de fibra de vidrio. Además, en el colector solar de tubos de vacío se utilizaron ocho tubos termo sifónicos de 180 mm de longitud y 58 mm de diámetro. Estos tubos son esenciales para calentar el agua a 40°C. El calentador solar de agua costaría 920 soles en la zona, y 92 dólares sería el costo de este producto si se pudiera producir en China según las especificaciones técnicas del diseño. El calefón solar termo sifónico de tubos de vacío de 150 litros en el mercado regional tiene un precio de 1400 soles, según uno de los hallazgos. Tiene un colector solar de 14 a 15 tubos, es decir, de 6 a 7 tubos más que los 8 tubos del diseño sugerido. además, que es adecuado para la Región Puno.



3.1.3. Antecedentes locales

Pampa (2023) desarrollo este trabajo investigativo denominado "Estrategias de marketing y la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno" en donde consta en donde La industria farmacéutica, que incluye farmacias y boticas, es crucial para garantizar que nuestra población tenga acceso a los medicamentos en una época en que la salud es muy valorada. Por ello, los objetivos del estudio son: evaluar la El presente estudio pretende investigar la correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región Puno. Específicamente, la pregunta a responder es: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con dicha competitividad? Utilizando una metodología cuantitativa, nivel correlacional, diseño no experimental, y variables de marketing relacionadas con posicionamiento y distintividad así como competitividad, la investigación descubre variables de marketing. Se aplicó un cuestionario a la muestra, compuesta por 84 establecimientos determinados mediante el enfoque probabilístico. Entre los indicadores de resultados más pertinentes figuran estar en una ubicación decente (36,7%), seleccionar un logotipo pensando en el cliente (44,0%), tener intención de ofrecer formación (53,6%), ser accesible (54,8%), trabajar con varios proveedores (59,5%) y ofrecer productos a precio de mercado (58,3%) en donde los factores del estudio muestran que la diferenciación se sitúa en el 33,8%, el posicionamiento en el 31,2% y la competitividad en el 35,0%. La correlación entre posicionamiento y competitividad es de 0,514, mientras que la correlación entre diferenciación y competitividad es de 0,588, con una tendencia moderada. Estos resultados nos permiten contrastar y verificar las hipótesis planteadas y determinar el grado de relación y dependencia entre las variables.

Guerrero (2020) Su investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de mercadotecnia de Productos Naturales, empresa ubicada en San Ignacio. Para ello, empleó un enfoque cuantitativo utilizando un diseño de tipo descriptivo y no experimental-transversal,



encuestando a 140 clientes utilizando un instrumento de cuestionario como medio de recolección de datos. Los resultados indicaron que el 69% de los encuestados estaba de acuerdo en que la empresa debería subir el precio de su producto, pero sólo si ofrecía excelentes promociones; el 97% estaba de acuerdo en que el producto era de alta calidad y satisfacía las necesidades de los consumidores; y el 64% pensaba que la empresa debería crear nuevos envases para el producto. Estos resultados sugieren que la empresa carece de estrategias de marketing organizadas y que, en su lugar, debería considerar la posibilidad de ofrecer a sus clientes incentivos para comprar el producto, junto con otros servicios; además, la empresa debería considerar la posibilidad de ofrecer más servicios; una publicidad más atractiva; y modificaciones del producto para aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas.

Machuca y Fernandez (2019) Su objetivo fue conocer cómo la Asociación de Productores Agroecológicos Orgánicos (APAE) Los Sauces, Cajamarca, obtendría mayores beneficios al mejorar su proceso de comercialización de quinua. Para ello, desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental-transversal, con una población de 26 socios, a quienes se les aplicó una encuesta y una entrevista como técnicas de recolección de datos, siendo su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista, respectivamente. Los resultados indicaron que el 27% de los productores produce más de una tonelada de quinua por cosecha a un precio de cinco soles el kilogramo, y el 85% de los productores cultiva quinua blanca. Se concluyó que mejorar la comercialización de la quinua cambiando el producto desde la cosecha hasta el consumidor final incrementaría directamente la rentabilidad del productor porque el precio de venta final sería de ocho soles en lugar de los cinco soles actuales.

Peche y Salazar (2018) En su investigación planteó como propósito proponer estrategias comerciales para la empresa Agrobien en la ciudad de Jaén, para su desarrollo empleó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con una población de 22,658 habitantes entre las edades de 15-79 años, obteniendo una muestra de 96,



a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta y entrevista con su instrumento un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente, teniendo como resultados que el 81% de los clientes busca la calidad en el producto, y el 12% tan solo busca precios bajos y el 38% de los clientes esperaría que AGROBIEN atienda sus necesidades, logrando concluir que la empresa cuenta con su propia marca; la cual ha obtenido aceptación por los clientes, sin embargo, ésta solo llega a solventar sus gastos y no a una expansión de la marca. Por el contrario, hay tres tipos diferentes de clientes: el cliente habitual, al que le resulta fácil decidir qué comprar; el segundo tipo de cliente es el que encuentra el producto a través de una recomendación -de un amigo, vecino o familiar, por ejemplo- y pide accesorios adicionales para utilizarlo con él.

Sanchez, (2018) Este estudio pretende evaluar la eficacia de los métodos de marketing mix de la empresa láctea Moyandina, Ayaviri, para aumentar las ventas. Se utilizarán, respectivamente, un cuestionario estructurado dirigido a los clientes y una guía de entrevista para el director general y el jefe de ventas. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental y la investigación es descriptiva. Las técnicas de recogida de datos fueron encuestas, entrevistas y recopilación documental. De los 350 clientes de Moyandina, 120 clientes constituyeron la muestra, y los 350 clientes se consideraron la población. Tras el tratamiento de los datos, se extraen las siguientes conclusiones de los resultados a través del análisis y la interpretación: En referencia a la aplicación actual por parte de la empresa Moyandina de las siguientes estrategias de marketing mix: Por otra parte, la principal deficiencia del marketing mix es la estrategia de promoción (55,75%), que se debe a que no se cumplen las expectativas de los clientes. En cuanto a la dimensión producto, (57,08%) indican que están de acuerdo con la dimensión precio, y la dimensión lugar tiene un resultado favorable (55,21%). Según la evaluación, se puede concluir que estos elementos se sitúan en un nivel aceptable. 2. Las ventas de la Empresa Láctea Moyandina se incrementaron en S/ 63,832.00 nuevos soles, es decir 7.5%, entre el 2017 y 2018 -de S/ 791,083.00 nuevos soles a S/ 854,915.00 nuevos soles-. Este incremento se debió a la mayor demanda de productos lácteos durante las



temporadas de heladas, que van de marzo a agosto. Adicionalmente, debido a los mayores precios de los productos lácteos de la competencia durante la temporada de lluvias de noviembre a febrero, las ventas disminuyen.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategias genéricas

Para obtener una ventaja competitiva en sus mercados particulares, las organizaciones pueden emplear estrategias genéricas, que fueron presentadas por primera vez por Michael Porter en su influyente libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Porter distinguió tres enfoques generales que las unidades de negocios pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva a largo plazo. Las empresas pueden utilizar estrategias genéricas como marco para gestionar con éxito la dinámica de la competencia y posicionarse en sus mercados individuales. Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva duradera, estimular el crecimiento y generar valor para las partes interesadas seleccionando e implementando bien una de tres estrategias: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Sin embargo, para una implementación exitosa es necesario alinearse con las preferencias de los clientes, la dinámica del mercado, las habilidades organizativas y la adaptabilidad continua a los riesgos de la competencia (Ştefan et al., 2023).

- **Características de las estrategias genéricas:**

El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos es convertirse en el productor de menor costo de la industria manteniendo al mismo tiempo estándares de calidad aceptables. A lo largo de toda la cadena de valor, la obtención de economías de escala, la efectividad operativa y la minimización de costos son las principales prioridades. Ampliar las operaciones para aprovechar las economías de escala y distribuir los costos fijos entre un mayor volumen de producción se conoce como escala eficiente. La reducción de costos implica reducir el desperdicio, agilizar los procedimientos y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Estrictos controles de costos:



para garantizar precios rentables y competitivos, los gastos se siguen y gestionan de cerca.

Uniformidad: Reducción de costos a través de la producción en masa y la uniformidad del diseño y las operaciones del producto (Ştefan et al., 2023).

- **Estrategias de diferenciación:**

Desarrollar un producto o servicio distintivo y atractivo que distinga la empresa de sus rivales es el enfoque de diferenciación. Para respaldar precios superiores y fomentar la lealtad de los clientes, el énfasis está en brindar mayor valor, innovación y experiencia al cliente. Crear aspectos únicos para el producto, como componentes de diseño, tecnología o atributos, que lo diferencien de la competencia. Imagen de marca: utilizar estrategias de marketing y marca para crear una identidad de marca sólida, reputación y conexión emocional con los consumidores. Excelencia en el servicio al cliente: brindar excelente atención al cliente, encuentros personalizados y asistencia posventa para aumentar el valor percibido. Innovación e I+D: realizar inversiones en investigación y desarrollo para crear nuevas funciones, mejorar los productos existentes y anticipar las tendencias del mercado (Ştefan et al., 2023).

- **Estrategia de enfoque:**

Dirigirse a un determinado nicho de mercado, base de consumidores o segmento y diseñar bienes y servicios que se adapten a sus requisitos y preferencias particulares se conoce como estrategia de enfoque. El objetivo es obtener una ventaja competitiva superando a los competidores en un mercado amplio atendiendo a un mercado más especializado. La segmentación de mercado es el proceso de localizar y elegir segmentos de mercado objetivo en función de sus necesidades, preferencias o rasgos únicos. La personalización es el proceso de modificar bienes, servicios e iniciativas promocionales para satisfacer las necesidades únicas del mercado previsto. Comprensión profunda del cliente: adquirir conocimiento de los requisitos, hábitos y preferencias del mercado objetivo para brindar soluciones específicamente atendidas. Construcción de relaciones: desarrollar un vínculo y una relación estrechos con los clientes del



segmento objetivo para aumentar el valor de vida del cliente y fomentar la lealtad (Ştefan et al., 2023).

3.2.1.1. Importancia

Las tres tácticas generales de éxito potencial son alta segmentación, diferenciación, concentración y liderazgo en costos generales fueron desarrolladas por Michael Porter para ayudar a las empresas del sector a obtener mejores resultados y poder contrarrestar los ataques y estrategias de las empresas competidoras. En referencia a estrategias genéricas, se trata de métodos para superar a los rivales en una industria en particular. En ciertas estructuras industriales, esto significa que todas las empresas pueden lograr altos rendimientos, pero en otras, lograr el éxito en la aplicación de una estrategia genérica puede ser absolutamente necesario para lograr rendimientos aceptables (Porter 2018).

Liderazgo total en costos

Esta táctica incluye disponer de instalaciones de producción que puedan fabricar eficientemente grandes cantidades de productos basándose en la experiencia, la reducción de los gastos generales, la disminución de los costes y la gestión de costes. Los precios bajos en comparación con los rivales del sector son cruciales: Incluso frente a una competencia feroz, la empresa puede lograr rendimientos superiores a la norma en su sector industrial debido a su posición de bajos costos. (Porter 2018).

Un enfoque estratégico para la gestión empresarial conocido como "liderazgo en costos totales" busca obtener una ventaja competitiva convirtiéndose en el productor de menor costo de la industria manteniendo al mismo tiempo los estándares de calidad. El trabajo fundamental de Michael Porter sobre estrategia competitiva identificó tres tácticas generales, incluida ésta. Al proporcionar bienes y servicios a los costos más bajos del sector, las empresas pueden adquirir una ventaja competitiva a través de la estrategia estratégica conocida como "liderazgo en costos



totales". Los líderes en costos totales pueden lograr economías de escala, aumentar la rentabilidad y mantener sus posiciones de liderazgo en el mercado concentrándose en la reducción de costos, la efectividad operativa y la optimización de la cadena de valor. Pero una preparación meticulosa, un desarrollo continuo y una concentración inquebrantable en reducir costos sin sacrificar el valor para el cliente son necesarios para una implementación exitosa (Mohamed et al., 2019).

Para proporcionar bienes y servicios a los precios más bajos del mercado, todo el enfoque de liderazgo en costos se concentra en reducir los costos en cada etapa de la cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución de productos. Para cumplir con los criterios de calidad y desempeño, el objetivo es minimizar costos, maximizar la eficiencia operativa y lograr economías de escala en cada faceta de las operaciones comerciales (Mohamed et al., 2019).

- **Componentes clave:**

El objetivo de los líderes en costos totales es distribuir los costos fijos entre una base más amplia mediante la producción y venta de grandes cantidades de bienes o servicios, lo que reduce los costos promedio por unidad. El logro de economías de escala permite a los líderes en costos totales reducir los costos de fabricación, mejorar los márgenes de ganancia y mantener los precios competitivos. Los líderes en gestión de costos totales priorizan la simplificación de procesos, la optimización de recursos y la eliminación de desperdicios para reducir costos y aumentar la productividad. Para aumentar la producción, reducir el tiempo de inactividad y mejorar la eficiencia operativa, realizan inversiones en automatización, tecnología y técnicas de fabricación ajustada. Los líderes en gestión de costos totales vigilan y controlan cuidadosamente los costos en todas las áreas de su negocio, incluidas compras, fabricación, envío y gastos generales. Para ahorrar costos, limitan los gastos generales, optimizan los niveles de inventario y negocian con los proveedores condiciones favorables (Mohamed et al., 2019).



- **Estrategias y tácticas:**

Para reducir los costos de fabricación, los líderes en costos totales invierten en tecnologías rentables, estandarizan procedimientos y utilizan técnicas de producción eficientes. Para obtener mano de obra y suministros más baratos, también podrían utilizar el abastecimiento global o la subcontratación de funciones no esenciales. Los líderes en gestión de costos totales colaboran estrechamente con los proveedores para asegurar condiciones ventajosas, compras grupales y reducir los gastos de adquisición. Para reducir los gastos asociados con la tenencia de inventarios y aumentar la efectividad de la cadena de suministro, podrían implementar sistemas de inventario justo a tiempo, inventario administrado por proveedores o alianzas estratégicas. Para evitar costosas fallas, retrabajos o retiros del mercado que podrían poner en peligro el liderazgo en costos, los líderes en costos totales vigilan la calidad. Para superar las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo minimizar los costos, implementan mecanismos de control de calidad, invierten en capacitación del personal y monitorean y mejoran periódicamente la calidad del producto (Mohamed et al., 2019).

- **Ejemplos:**

Uno de los mejores ejemplos de una empresa en el sector minorista que utiliza un enfoque de liderazgo en costos totales es Walmart. Ofrece a los clientes costos constantemente bajos y, al mismo tiempo, mantiene la rentabilidad mediante la utilización de economías de escala, una buena gestión de la cadena de suministro y operaciones rentables. En la industria del comercio electrónico, Amazon emplea un enfoque de liderazgo en costos totales al optimizar su cadena de suministro, envío y procesos de cumplimiento para ahorrar gastos y ofrecer a los clientes precios competitivos. Realiza inversiones en automatización, análisis de datos y tecnología para aumentar la productividad, reducir gastos y mejorar la satisfacción del cliente (Mohamed et al., 2019).

Distintivo



La clave de este planteamiento es hacer que el producto o servicio de la empresa destaque sobre los de la competencia; tiene que verse como algo distintivo. El diseño del producto, la tecnología, la atención al cliente, la distribución y la calidad pueden contribuir a esta diferencia. Aunque no son el objetivo estratégico, no hay que despreciar los costes. Debido a la lealtad a la marca y, en consecuencia, a la menor sensibilidad al precio, la diferenciación en los negocios ofrece protección contra la rivalidad competitiva. Una posición de bajo costo no es necesaria porque también aumenta las ganancias. (Porter 2018).

En el contexto de la estrategia de la empresa, ser distintivo significa diferenciarse de sus rivales de una manera que los clientes encuentren valiosa y relevante. Para diferenciar los bienes y servicios de una empresa en el mercado, deben tener ventajas o características distintivas. Ser diferente de la competencia y destacar ante los ojos de los clientes es lo que significa ser distintivo. Estos podrían ser rasgos, atributos o competencias especiales (Venkataraman, 2019).

- **Estrategias y tácticas:**

Las empresas que se destacan de la competencia lo hacen por ofrecer características, funcionalidad, desempeño o diseño distintivos en sus productos y servicios. Priorizan la innovación, la calidad y la personalización de los productos para brindar soluciones que satisfagan las necesidades y gustos únicos de sus clientes. Las empresas que se destacan invierten en iniciativas de creación de marca para desarrollar asociaciones e identidades poderosas para sus marcas. Para fomentar la defensa y la lealtad a la marca, elaboran narrativas de marca, utilizan la narración para interactuar con los consumidores y establecen vínculos emocionales. Las empresas que se destacan interactúan activamente con sus clientes para conocer sus requerimientos, preferencias y opiniones. Para satisfacer las expectativas de los consumidores y mejorar la satisfacción, solicitan comentarios de los clientes, obtienen información y personalizan experiencias, servicios y productos. Las empresas destacadas adoptan una mentalidad de mejora continua y trabajan para desarrollarse e innovar a lo largo del tiempo. Vigilan la actividad de la



competencia, la evolución del mercado y modifican su enfoque. La innovación, la propuesta de valor, la experiencia del cliente, la identidad de marca y las características del producto son sólo algunas de las formas en que puede manifestarse el carácter distintivo.

Enfoque y estrategia

Esta táctica implica centrarse en una determinada base de consumidores, un subconjunto de los que compran el bien o servicio; cumplir este objetivo lo más cerca posible es crucial, autores comentan que la base de la estrategia es la capacidad de la organización para lograr su objetivo específico de una manera más efectiva o eficiente que sus competidores más amplios. Con este enfoque, la empresa obtiene retornos superiores al promedio de su industria, asegurando una postura de bajo costo manteniendo el objetivo estratégico seleccionado o un alto grado de distinción con la base de consumidores objetivo. (Porter 2018).

En los negocios, la gestión y muchos otros campos, el enfoque y la estrategia son ideas fundamentales. Aunque tienen diferentes aplicaciones y significados, frecuentemente se utilizan como sinónimos. En la gestión organizacional, la resolución de problemas y la toma de decisiones, el enfoque y la estrategia son ideas fundamentales. Aunque las estrategias ofrecen planes y acciones específicos para lograr metas y objetivos, los enfoques ofrecen marcos y mentalidades generales para abordar las dificultades. Comprender las diferencias y conexiones entre el enfoque y la estrategia ayuda a las empresas a crear formas lógicas y exitosas de tener éxito en sus empresas (Montreuil et al., 2021).

- **Estrategia:**

Una estrategia es un plan, una técnica o un curso de acción destinado a lograr objetivos particulares. Implica la distribución de activos, la utilización de habilidades y la sincronización de procesos para obtener una ventaja competitiva o agregar valor. Orientada a metas: Las estrategias se basan en objetivos o metas específicas que proporcionan dirección y significado a las acciones organizacionales. Perspectivas a largo plazo: por lo general, se centran en lograr un



éxito sostenible a largo plazo en lugar de limitarse a estrategias a corto plazo. Proactivo: para prever oportunidades y problemas futuros, las estrategias implican tomar decisiones proactivas y planificar con anticipación (Montreuil et al., 2021).

- **Relación entre enfoque y estrategia:**

Los elementos complementarios de la gestión organizacional son los enfoques y las estrategias. Mientras que las estrategias ofrecen planes y actividades específicos para lograr las metas deseadas, los enfoques ofrecen un marco amplio para la resolución de problemas y la toma de decisiones. Las estrategias que funcionan bien suelen estar guiadas y alineadas con los valores fundamentales de una organización. Las estrategias centradas en el cliente, por ejemplo, podrían resultar en esfuerzos para la experiencia del cliente o marketing individualizado. Con el enfoque o actitud general de la organización como guía, el proceso de desarrollo e implementación de estrategias frecuentemente implica ciclos iterativos de análisis, planificación, ejecución y evaluación (Montreuil et al., 2021).

3.2.1.2. Empresas Atrapadas a la Mitad

Las empresas pueden elegir una de las tres estrategias generales de mercado, pero si optan por una y no la desarrollan, se quedarán "estancadas en el medio" y no tendrán una ventaja competitiva. Debido a su posición inferior con respecto a otras empresas del sector, la empresa en cuestión estará en desventaja competitiva. Existen numerosos rivales de nivel medio en los sectores industriales; estas empresas tienen márgenes de ingresos más reducidos y están limitadas en la cantidad de ventas que pueden realizar. En apoyo del argumento de la empresa atrapada en el medio, afirman que su investigación demuestra que las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes al tiempo que son únicas superan a la media del mercado en términos de beneficios. Asimismo, esto sucede cuando la empresa se diferencia con un producto que es nuevo y desafía las normas produciéndolo a un menor costo (Castro, 2020).



El término "atascado en el medio" describe una posición estratégica en la que una organización es incapaz de desarrollar una ventaja competitiva sostenida al no ser excepcionalmente competente en liderazgo en costos ni en distinción. En su libro "Estrategia competitiva", Michael Porter propuso esta idea y enumeró tres enfoques generales para obtener una ventaja competitiva: enfoque, diferenciación y liderazgo en costos. Las empresas del centro tienen dificultades para mantener la rentabilidad y desarrollar una ventaja competitiva duradera. Estas empresas necesitan construir propuestas de valor convincentes que atraigan a los consumidores, identificar áreas de énfasis estratégicas y evaluar minuciosamente su situación competitiva para resolver este dilema estratégico. Las organizaciones atrapadas en el medio tienen la capacidad de mejorar su posición competitiva y lograr un éxito sostenido en sus respectivas industrias implementando un enfoque específico y capitalizando sus competencias básicas.

Las características de empresas atrapadas o atascadas a la mitad

- **Falta de enfoque estratégico:**

Las empresas que se encuentran en el centro frecuentemente carecen de un enfoque estratégico diferenciado y se esfuerzan por competir en varios frentes sin tener particularmente éxito en ninguno de ellos. Es posible que tengan una variedad de bienes y servicios que ofrecer sin una propuesta de valor o identidad de marca distinta. Estas empresas son menos competitivas que aquellas que se centran en la distinción o el liderazgo en costos. Es posible que les resulte difícil competir con los productores de bajo costo en materia de precios, o que no puedan diferenciar suficientemente sus ofertas para justificar costos más altos. Debido a la feroz competencia, las guerras de precios y la presión sobre los márgenes, las empresas atrapadas en el medio con frecuencia ven una menor rentabilidad. Podría resultarles difícil seguir siendo rentables mientras intentan atender a diferentes nichos de mercado y segmentos de consumidores.

- **Causas:**

La falta de coherencia estratégica o una toma de decisiones errática pueden hacer que las empresas se desvíen hacia el centro. Con el tiempo podrían desorientarse respecto de sus ventajas competitivas y competencias básicas, lo que les privaría de singularidad. Las empresas que se encuentran atrapadas en el medio pueden hacerlo debido a cambios en los gustos de los consumidores, las condiciones del mercado o la dinámica competitiva. Los modelos empresariales existentes pueden verse alterados y las posiciones competitivas erosionadas por nuevos competidores, tecnologías disruptivas o tendencias cambiantes de la industria. A las empresas descapitalizadas puede resultarles difícil lograr liderazgo en costos y distinción al mismo tiempo. Es posible que carezcan del tamaño, el conocimiento o la financiación necesarios para competir eficazmente en varios frentes.

- **Consecuencias:**

Las empresas del centro corren el peligro de perder participación de mercado frente a rivales que logran diferenciarse o reducir costos. Cuando los consumidores eligen sustitutos que aportan mayor valor o distinción, podrían quedar marginados. Debido a que luchan por retener márgenes en mercados competitivos, las empresas atrapadas en el medio con frecuencia experimentan presión sobre su rentabilidad. Podrían utilizar tácticas para aumentar las ventas, como reducciones de precios o promociones, lo que reduciría aún más las ganancias. Las medianas empresas son susceptibles a las crisis del sector, a los cambios en los gustos de los consumidores y a las amenazas de la competencia. Sin una postura estratégica definida, podría resultarles difícil innovar y adaptarse eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado.

3.2.1.3. Las estrategias Competitivas

Señalan que, a la hora de competir, los distintos tipos estratégicos dependen de los esfuerzos de las empresas y de la I+D (investigación y desarrollo) de sus productos. Además, las "empresas prospectivas o exploratorias" son otra categoría que se dedica a la innovación y al



desarrollo continuo de productos. Estas empresas son innovadoras en el mercado y catalizadoras del cambio. Su capacidad para identificar y aprovechar nuevos productos y oportunidades de mercado son sus puntos más fuertes (Castro, 2020).

El otro tipo de negocio se llama corporación defensiva y puede identificarse por su falta de control del mercado y de los activos. Básicamente, protegen su eficiencia limitando la cantidad de productos que ofrecen, manteniendo la estabilidad y manteniendo a los rivales fuera del mercado en el que operan (Castro, 2020).

“Las Organizaciones Analizadoras” son una combinación de las dos categorías anteriores, similares a otras empresas, y tienen capacidad para operar tanto defensiva como estratégicamente. Las acciones de sus rivales tendrán un gran impacto en su comportamiento. Muestran un comportamiento regular en entornos que son estables, pero siguen a líderes creativos en entornos que son difíciles. Este tipo de estrategias se sitúan entre los otros tipos; reducen los riesgos y aprovechan las oportunidades para ganar dinero. Adoptan una estrategia de expandirse a nuevos mercados o bienes y confiar en los conceptos rentables de los líderes (Castro, 2020).

“Las empresas Reactivas”, Carecen de un plan general constante, rara vez se adaptan a los cambios del entorno y tienen muy pocas tácticas. Se ven obligadas por las fuerzas comerciales. No hay una orientación del producto hacia el mercado. Este tipo de estrategia es residual (Castro, 2020).

Las empresas definen sus estrategias y las conectan a la estructura más adecuada en base a cuatro dimensiones fundamentales, que son: En primer lugar, la "Innovación" es un atributo competitivo que incluye la ingeniería en innovación de TI, innovación de procesos e innovación de productos. Investigación y desarrollo (I+D), creación de productos originales. (Castro, 2020).



En segundo lugar, las características competitivas de la "diferenciación de marketing" incluyen: servicio al cliente, publicidad, promoción, control de la distribución, marketing agresivo e innovador, etc. Por último, la "amplitud" incluye lo siguiente: Gama de ofertas de productos; Mercado geográfico y diversidad de clientes. Cuarto, en el control de costos se incluyen: administración, enfoque en costos bajos por unidad, producción efectiva, alta utilización de la capacidad y precios económicos (Castro, 2020).

El peso proporcional asignado a cada dimensión de la estrategia, que presenta una serie de características competitivas distintas, determina la estrategia global de la empresa. El grado en que la empresa seguirá una estrategia competitiva se determina sumando los atributos (Castro, 2020).

Los planes y métodos a largo plazo que emplean las empresas para obtener una ventaja estable sobre sus competidores en el mercado se conocen como estrategias competitivas. Estas tácticas se desarrollan después de tener en cuenta las fortalezas y deficiencias de la empresa, así como el entorno competitivo y la dinámica de la industria. Para que las empresas obtengan una ventaja a largo plazo en el mercado, son necesarias estrategias competitivas. Las empresas deben examinar cuidadosamente la dinámica del mercado, las preferencias de los clientes y las posiciones competitivas para desarrollar e implementar estrategias que generen éxito y rentabilidad a largo plazo, independientemente de si su objetivo es el liderazgo en costos, la diferenciación, el enfoque o una combinación de estos métodos (Beckham, 2021).

- **Estrategia de liderazgo en costos:**

Lograr los costos más bajos en el negocio manteniendo estándares de calidad respetables es el objetivo de la estrategia de liderazgo en costos. Ofrecer bienes o servicios a un costo menor que el de los rivales tiene como objetivo darse una ventaja competitiva. Economías relacionadas con la escala: actividades crecientes para distribuir los costos fijos entre una mayor cantidad de producción y obtener economías de escala. Eficiencia operativa: Utilizar los recursos de la forma



más eficiente posible y al mismo tiempo agilizar los procedimientos y eliminar residuos para ahorrar dinero. Estrictos controles de costos: para garantizar precios competitivos y rentabilidad, los gastos se monitorean y administran de cerca. Estrategia de diferenciación: Desarrollar bienes y servicios distintivos y atractivos que distingan una empresa de sus rivales es la base de la estrategia de diferenciación. Ofrecer mayor valor, innovación o experiencia al cliente es la forma de obtener una ventaja competitiva. Cualidades distintivas del producto que crean características únicas, características del diseño o tecnologías que distinguen la oferta de sus rivales. Identidad de marca: Establecer, mediante iniciativas de marketing y marca, una poderosa identidad de marca, reputación y vínculo emocional con los consumidores. La excelencia en el servicio al cliente consiste en brindar atención individualizada, excelente atención al cliente y asistencia posterior a la compra para aumentar el valor percibido (Beckham, 2021).

- **Estrategia de enfoque:**

La estrategia de enfoque consiste en crear productos o servicios que se adapten específicamente a las demandas y preferencias de un segmento de mercado, nicho o grupo de clientes objetivo. Al superar a los competidores en un mercado más amplio, el objetivo es obtener una ventaja competitiva atendiendo a un mercado más especializado. Encontrar y elegir segmentos de mercado objetivo con necesidades, preferencias o rasgos únicos se conoce como segmentación de mercado. Personalización: modificación de bienes, servicios y publicidad para satisfacer las necesidades únicas del mercado objetivo. Es necesario un conocimiento profundo de las necesidades, gustos y hábitos del mercado objetivo para brindar soluciones personalizadas (Beckham, 2021).

- **Estrategia integrada de liderazgo en costos/diferenciación:**

Para obtener una ventaja competitiva, un enfoque integrado de liderazgo en costos/diferenciación integra aspectos tanto del liderazgo en costos como de la diferenciación. El objetivo es ofrecer un valor superior a los clientes combinando costos asequibles con

características o atributos distintivos del producto. Rentabilidad: Preservar costos de fabricación bajos y operaciones efectivas para ofrecer precios competitivos. La diferenciación de productos es el proceso de diferenciar una oferta de sus rivales agregando servicios de valor agregado, características distintivas o señales de diseño (Beckham, 2021).

- **Estrategia de océano azul:**

Al perseguir el bajo costo y la diferenciación al mismo tiempo, la Estrategia del Océano Azul apunta a crear un espacio de mercado indiscutible. Al proporcionar bienes o servicios de vanguardia que satisfagan los deseos insatisfechos de los consumidores, la intención es generar nueva demanda y dejar obsoleta la competencia. La creación de bienes o servicios con cualidades, ventajas o características especiales que abren nuevos mercados y agregan valor para los usuarios se conoce como innovación de valor. La entrada al mercado no disruptiva implica lanzar productos en nichos de mercado inexplorados o desarrollar categorías de productos completamente nuevas para evitar la rivalidad directa con competidores establecidos (Beckham, 2021).

3.2.1.4. Las Estrategias Competitivas de Mintzberg

Henry Mintzberg, un teórico de la gestión, desarrolló un marco conocido como estrategias competitivas de Mintzberg, que proporcionan una comprensión de las diversas tácticas que las empresas pueden emplear para competir con éxito en el mercado. Mintzberg afirmó que no existe una estrategia única para todos y enumeró diez tácticas competitivas diferentes que las empresas pueden utilizar. Las estrategias competitivas de Mintzberg ofrecen una estructura integral para comprender los diversos métodos que las empresas pueden utilizar para competir con éxito en el mercado. Al utilizar estas tácticas, las empresas pueden aprovechar las oportunidades, adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y establecer una ventaja competitiva duradera. Pero la decisión sobre qué estrategia utilizar está influenciada por una

serie de variables, incluidas las condiciones competitivas, la capacidad organizacional, la dinámica de la industria y los objetivos estratégicos (Savitri y Naili, 2020).

- **Estrategia Emprendedora:**

La estrategia empresarial enfatiza la búsqueda de nuevas oportunidades y la creación de valor mediante el uso de la innovación, la asunción de riesgos y la agilidad. Los principales objetivos son encontrar y aprovechar las brechas del mercado, crear bienes y servicios innovadores y cuestionar la sabiduría aceptada. Impulsado por la innovación: se centra en la experimentación, la innovación y el pensamiento disruptivo para impulsar el desarrollo y la singularidad. Centrado en oportunidades: busca potencial de crecimiento inexplorado en nuevos mercados, mercados o métodos de negocio. Tolerante al riesgo: dispuesto a buscar posibilidades de alto potencial y aprovechar una ventaja competitiva aceptando la incertidumbre y asumiendo riesgos medidos (Savitri y Naili, 2020).

- **Estrategia ofensiva:**

Las tácticas agresivas utilizadas en la estrategia ofensiva se utilizan para aumentar la participación de mercado, desestabilizar a los rivales o alterar la dinámica de la industria. El énfasis está en medidas proactivas para obtener una ventaja competitiva, como lanzamientos de productos, batallas de precios y adquisiciones estratégicas. Agresión en el mercado: el intento de superar a los rivales, aprovechar sus defectos o aprovechar oportunidades de mercado para establecer una posición dominante. Las innovaciones, tecnologías o modelos de negocio disruptivos que amenazan a los actores establecidos y cambian la dinámica de una industria se conocen como disrupciones del mercado. Expansión rápida: para ganar participación de mercado y escala, se persiguen métodos de crecimiento agresivos a través de adquisiciones, fusiones o penetración de mercado (Savitri y Naili, 2020).

- **Estrategia defensiva:**



Proteger la posición en el mercado, frustrar los desafíos rivales o reducir los riesgos son ejemplos de estrategia defensiva en acción. El objetivo principal es proteger la participación de mercado actual, la clientela o la rentabilidad contra interrupciones o desafíos de la competencia. La mitigación de riesgos es una estrategia para reducir la exposición a peligros competitivos identificando y abordando amenazas, vulnerabilidades o debilidades potenciales. Respuesta competitiva: Emplea estrategias defensivas, como reducciones de precios, mejoras de productos o campañas de marketing, en respuesta a cambios del mercado o desafíos de los competidores. El objetivo de la consolidación del mercado es fortalecer la posición de uno en el mercado mediante el uso de estrategias defensivas como la segmentación del mercado, la protección de nichos o las alianzas estratégicas (Savitri y Naili, 2020).

- **Estrategia imitativa:**

La estrategia imitativa consiste en copiar estrategias o modelos de empresa eficaces y pioneros en la competencia. La idea es imitar las prácticas de los competidores para ganar participación de mercado o lograr resultados comparables, y aprender de sus triunfos y fracasos. La emulación del mercado implica observar y evaluar artículos, servicios o métodos que funcionan bien en el mercado para intentar implementarlos en el propio negocio. Metodología de seguimiento rápido: aprovecha las oportunidades del mercado implementando o modificando rápidamente innovaciones, tendencias o mejores prácticas ofrecidas por los líderes en el campo. Mejora incremental: modifica los bienes, servicios o procedimientos actuales poco a poco para equipararlos o superarlos con los de sus rivales (Savitri y Naili, 2020).

- **Estrategia analítica:**

Tomar decisiones basadas en datos, investigaciones de mercado y conocimientos estratégicos requiere un estudio, una planificación y un enfoque analítico cuidadosos. El objetivo principal es maximizar la asignación de recursos, predecir las tendencias del mercado e informar decisiones estratégicas mediante el uso de herramientas y enfoques analíticos. Decisiones



basadas en datos: utiliza investigaciones de mercado, mediciones de desempeño y análisis cuantitativos para guiar las decisiones estratégicas y la priorización de proyectos. La planificación de contingencias, el análisis de escenarios y la evaluación de riesgos se utilizan en la planificación de escenarios para anticipar eventos futuros, dinámicas del mercado y amenazas competitivas. Se recopilan, combinan y analizan datos de mercado, información sobre la competencia y tendencias de la industria para brindar oportunidades y amenazas estratégicas. Este proceso se conoce como inteligencia estratégica (Savitri y Naili, 2020).

Estas tácticas se centran en analizar el entorno circundante. Investigadores citan las siguientes seis categorías de estrategias: Inicialmente, mientras se emplea el enfoque de indiferenciación, las empresas sin ningún punto de diferenciación imitan intencionadamente a sus rivales. (Castro, 2020).

Segundo, empleado por empresas que buscan diferenciarse a través de la publicidad, la estrategia de diferenciación de imagen tiene como objetivo alterar las percepciones de los consumidores sobre los bienes y servicios (Castro, 2020).

Tercero: Al emplear una estrategia de diferenciación de calidad, las empresas que logran un alto desempeño de sus bienes o servicios también deben lograr durabilidad, confiabilidad y desempeño del producto que tenga en cuenta el precio (Castro, 2020).

Cuarto: Las empresas que necesitan concentrarse en la I+D de productos o servicios novedosos emplean estrategias de diferenciación en sus diseños. Aquí, centrándose en la investigación y el desarrollo, es crucial perfeccionar las características del bien o servicio (Castro, 2020).

Quinto; Estrategia de diferenciación de precios: en este escenario, las empresas recortan gastos para poder ofrecer productos con descuento (Castro, 2020).



Sexto: Este es un ejemplo de una corporación que utiliza una estrategia de diferenciación como apoyo: para ofrecer a sus consumidores una gama más amplia de opciones y servirles mejor, las empresas desarrollan un conjunto de artículos complementarios (Castro, 2020).

3.2.1.5. La cadena de valores

La cadena de valor facilita el análisis de las iniciativas estratégicas más importantes de la empresa, lo que ayuda a reconocer los orígenes de la distinción y el comportamiento de los gastos en la actualidad las fuentes de distinción que existen en la actualidad. Cada empresa tiene una cadena de valor única que demuestra las tácticas empleadas, los obstáculos superados y el nivel de competitividad alcanzado. Toda empresa está formada por un conjunto de tareas realizadas para crear, fabricar, vender, distribuir y mantener sus bienes. Las operaciones de valor y de margen conforman la cadena de valor, que muestra el valor global. Las actividades de valor son aquellas que realiza una empresa que son tanto tecnológica como físicamente diferentes. Las actividades primarias y las actividades de apoyo son los dos aspectos que tiene en cuenta la cadena de valor. La creación real del producto, su venta y su posterior entrega al cliente se consideran operaciones primarias. Las principales actividades se dividen en cinco categorías: operaciones, marketing y ventas, logística interna, logística externa y servicios posventa. A continuación, se detallan la infraestructura de la empresa, las compras, el desarrollo tecnológico, la gestión de recursos humanos y las operaciones de apoyo que funcionan en tándem con las actividades principales. Desarrollando las Actividades Primarias (Porter 2018).

Investigadores proponen por primera vez la idea de cadena de valor, creación y mantenimiento de un rendimiento superior en donde describe la serie de acciones o procedimientos que utiliza una empresa para mejorar el valor de sus bienes o servicios, desde la localización de las materias primas hasta la entrega del producto terminado a los clientes. La cadena de valor, una idea clave en la gestión estratégica, permite a las empresas comprender cómo agregan valor para los clientes y obtienen una ventaja competitiva. Las empresas pueden



encontrar oportunidades de ahorro de costos, diferenciación e innovación al evaluar y optimizar las actividades a lo largo de la cadena de valor. Esto mejora el desempeño general de la empresa y su posición en el mercado. Las empresas que buscan generar y mantener un mejor valor para las partes interesadas y los clientes deben comprender y gestionar la cadena de valor (Mercadal, 2023).

El conjunto de tareas que completa una empresa para ofrecer un bien o servicio al mercado y proporcionar valor a los clientes se denomina cadena de valor.

Abarca tanto las actividades primarias, que están directamente involucradas en la creación y provisión de bienes o servicios, como las actividades de apoyo, que facilitan y mejoran la eficacia de las actividades primarias (Mercadal, 2023).

Componentes de la Cadena de Valor

- **Actividades primarias:**

La logística de entrada incluye la compra de materias primas, la gestión de inventarios y la recepción de artículos de los proveedores. Operaciones, consiste en convertir materias primas en productos terminados mediante técnicas de producción, ensamblaje o fabricación. El cumplimiento de pedidos, el almacenamiento y la distribución de productos a los clientes se incluyen en la categoría de logística de salida. La promoción, la publicidad, los precios y la venta de bienes y servicios con el fin de atraer y retener a los consumidores se incluyen en la categoría de marketing y ventas. Para aumentar el valor de los bienes o servicios después de su venta, los servicios incluyen instalación, capacitación, reparación, mantenimiento y atención al cliente (Mercadal, 2023).

- **Actividades de apoyo:**

Para obtener las materias primas, piezas o servicios necesarios para la producción, la adquisición implica localizar, adquirir y negociar contratos con proveedores. El desarrollo



tecnológico es la categoría amplia que incluye acciones relacionadas con la innovación, la adquisición de tecnología, la I+D y la optimización de procesos con el fin de mejorar el rendimiento, la eficiencia o la calidad de los productos. El reclutamiento, la capacitación, el desarrollo y la gestión del personal son parte de la gestión de recursos humanos, cuyo objetivo es proporcionar a los trabajadores las habilidades, los conocimientos y el impulso necesarios para desempeñar bien su trabajo. Infraestructura: Contiene operaciones que apoyan y facilitan la operación eficiente de actividades primarias, como sistemas de información, finanzas, contabilidad y gestión de instalaciones (Mercadal, 2023).

- **Conceptos y principios clave:**

Mejorar los bienes o servicios en cada etapa de fabricación y entrega es el principal objetivo de la cadena de valor. El valor se produce reduciendo gastos e ineficiencias mientras se mejoran las características, la funcionalidad, la calidad o el servicio al cliente de un producto. La cadena de valor ayuda a localizar centros de costos y lugares donde se pueden recortar o eliminar gastos para aumentar la rentabilidad. Al examinar las operaciones que abarcan toda la cadena de valor, las empresas pueden identificar oportunidades para minimizar el desperdicio, simplificar los procedimientos y mejorar el uso de los recursos. Comprender la cadena de valor ayuda a las empresas a reconocer sus ventajas y desventajas en comparación con sus rivales y a idear tácticas para asegurar una ventaja competitiva. Al llevar a cabo tareas específicas de manera más exitosa, creativa o eficiente que la competencia, las empresas pueden diferenciarse y ofrecer a las clientes propuestas de valor distintivas (Mercadal, 2023).

Logística interna

Incluye, entre otras cosas, el almacenamiento, la gestión de inventarios, la recepción de insumos y su verificación. La logística interna se refiere a los procedimientos, marcos y compromisos asociados con el transporte, almacenamiento y administración de suministros, mercancías y datos en las instalaciones o actividades de una organización. A veces se le denomina



logística interna o manipulación de materiales. Es esencial garantizar que los recursos y productos básicos se utilicen de manera efectiva durante el proceso de producción o distribución. Al garantizar el movimiento, almacenamiento y gestión eficaz de materiales, bienes e información dentro de sus operaciones, la logística interna juega un papel crucial en el éxito y la competitividad de las empresas. A través de la optimización de los sistemas y procedimientos de logística interna, las empresas pueden minimizar (Matos et al., 2022).

- **Componentes de la Logística Interna:**

En toda una instalación, el manejo de materiales se refiere al movimiento, almacenamiento, seguridad y gestión real de bienes y materiales. Para facilitar el movimiento de materiales entre varias fases de producción o lugares de almacenamiento, implica tareas que incluyen levantar, transportar, apilar, paletizar, empacar y clasificar. Planificar, observar y regular los niveles de inventario para garantizar una disponibilidad suficiente del producto y al mismo tiempo reducir los gastos de mantenimiento y los desabastecimientos es el alcance de la gestión de inventario. La previsión de la demanda, el reabastecimiento de inventario, el recuento cíclico, la rotación de existencias y la optimización del inventario son algunas de las tareas involucradas para maximizar los niveles de inventario y minimizar los costos de mantenimiento. El término "almacenamiento" describe el manejo y almacenamiento de suministros y productos dentro de un edificio o centro de distribución (Matos et al., 2022).

- **Conceptos y principios:**

El objetivo principal de la logística interna es mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio optimizando los flujos de trabajo, los procedimientos y el uso de recursos. Para aumentar la productividad y reducir gastos, implica optimizar los procesos, reducir los movimientos inútiles, eliminar los cuellos de botella y aumentar el rendimiento. Los sistemas de logística interna deben construirse para adaptarse a los cambios en la combinación de productos, la demanda, los niveles de producción y las especificaciones operativas. Las empresas que muestran flexibilidad son



capaces de mantener la eficiencia operativa mientras responden rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado, las demandas de los clientes y las prioridades corporativas. Para garantizar el manejo, almacenamiento y entrega adecuados de recursos y bienes, la precisión es crucial en la logística interna. Implica implementar sólidos procedimientos de control de calidad, detección de errores y verificación para reducir errores, fallas y discrepancias (Matos et al., 2022).

- **Tecnologías y herramientas:**

La gestión de pedidos, la optimización de la selección, el seguimiento del inventario y la gestión de la mano de obra son solo algunas de las características que ofrece el software WMS para automatizar y mejorar las operaciones de almacén. Ayuda a las empresas a gestionar el inventario, los pedidos y los recursos de forma más eficaz al mejorar la visibilidad, la precisión y la eficiencia de las operaciones de almacén. MHE abarca un amplio espectro de maquinaria y equipos utilizados para manipular, mover y almacenar mercancías dentro de un edificio. Montacargas, transpaletas, vehículos guiados automatizados (AGV), sistemas robóticos y transportadores son ejemplos de equipos de manipulación de materiales (MHE) comunes que aumentan la productividad, la velocidad y la seguridad en las actividades de manipulación de materiales. A lo largo de toda la cadena de suministro, la recopilación de datos, el seguimiento y la identificación de activos automatizados son posibles gracias a las tecnologías de códigos de barras e identificación por radiofrecuencia (RFID). Facilitan una mejor gestión del inventario, cumplimiento de pedidos y seguimiento de activos al aumentar la precisión, visibilidad y trazabilidad del inventario. A través de funciones que incluyen gestión de transportistas, auditoría de carga, optimización de rutas y análisis de rendimiento, el software TMS mejora las operaciones de transporte. Al optimizar la planificación y ejecución del transporte, ayuda a las empresas a reducir los costos de transporte, mejorar el servicio al cliente y mejorar la confiabilidad de la entrega (Matos et al., 2022).



- **Importancia y beneficios:**

A través de una mayor eficiencia y productividad, la optimización de la logística interna ayuda a las empresas a reducir los costos operativos, los costos de mantenimiento de inventario, los gastos de transporte y los costos de personal. Gracias a ello, las empresas pueden reducir el desperdicio, deshacerse de tareas inútiles y aprovechar al máximo sus recursos, lo que reduce los costos totales. Un servicio al cliente superior, una entrega precisa del producto y un rápido cumplimiento de los pedidos son posibles gracias a sistemas logísticos internos eficaces, que aumentan el placer y la lealtad del cliente. Ayuda a las empresas a cumplir las expectativas de los consumidores con respecto a la disponibilidad de productos, la precisión de los pedidos, la entrega a tiempo y la respuesta rápida a preguntas o solicitudes. Al mejorar la eficacia operativa, la agilidad y la reactividad, una logística interna eficaz proporciona a las empresas una ventaja competitiva. Brinda a las empresas la flexibilidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades de los consumidores, las condiciones del mercado y las presiones competitivas, preparándolas para el éxito y la expansión a largo plazo. Las empresas pueden reducir los riesgos operativos, incluidos los desabastecimientos de inventario, los retrasos en las entregas, los contratiempos de producción y los problemas de calidad, optimizando su logística interna. Aumenta la solidez, la visibilidad y la apertura de la cadena de suministro, lo que permite a las empresas reconocer y gestionar proactivamente posibles riesgos antes de que influyan en las operaciones comerciales o el servicio al cliente (Matos et al., 2022).

- **Desafíos y consideraciones:**

Las operaciones de logística interna pueden ser complicadas e incluyen una serie de sistemas, partes y procedimientos que deben coordinarse e integrarse de manera eficiente. Para reducir la complejidad y garantizar operaciones eficientes, las empresas deben planificar, supervisar y mejorar cuidadosamente sus sistemas logísticos internos. WMS, TMS y la automatización son ejemplos de tecnología y técnicas de vanguardia que deben implementarse



con una planificación cuidadosa, compromiso financiero e integración con los sistemas y procedimientos actuales. Las empresas deben evaluar su preparación, necesidades y capacidades tecnológicas y crear un plan para adoptar e implementar nuevas tecnologías. Dado que la gestión de recursos humanos afecta directamente la productividad, la eficiencia y la rentabilidad, es esencial en la logística interna. Para asegurarse de que los trabajadores tengan las habilidades, los conocimientos y el impulso para realizar bien su trabajo, las empresas deben invertir en programas de desarrollo, capacitación y participación de la fuerza laboral. Para encontrar y corregir ineficiencias, cuellos de botella y áreas de mejora, la optimización de la logística interna es un proceso continuo que requiere observación, análisis y mejora constantes. Las empresas deben fomentar una cultura de innovación y mejora constante, alentando a los miembros del personal a hacer sugerencias y ponerlas en práctica para optimizar los procesos y aumentar la eficiencia (Matos et al., 2022).

Operaciones

Incluyen todas las tareas relacionadas con la fabricación de productos, su acabado, el mantenimiento de los equipos y el montaje, entre otras cosas. En el contexto de los negocios, las operaciones se relacionan con las tareas y procedimientos fundamentales involucrados en la fabricación de productos o la prestación de servicios a los clientes. Incluye una amplia variedad de tareas realizadas por una empresa, como la asignación de recursos, la gestión de la cadena de suministro, la producción y la prestación de servicios. Al simplificar los procedimientos comerciales fundamentales, aumentar la productividad, la calidad y la felicidad del cliente y fomentar la innovación y el desarrollo continuo, la gestión de operaciones contribuye significativamente a la prosperidad y competitividad de las empresas. Las empresas pueden posicionarse para el éxito y el crecimiento a largo plazo reduciendo costos, mejorando la calidad, mejorando la eficiencia y aumentando la felicidad del cliente a través de una buena gestión de operaciones. En el dinámico y complicado mundo empresarial actual, las empresas que buscan



establecer y mantener una ventaja competitiva deben comprender y optimizar los procesos y sistemas operativos (Adobe, 2024).

- **Cumplimiento de pedidos**

Almacenamiento, distribución a clientes y otras actividades externas relacionadas con la logística. El cumplimiento de pedidos es el proceso preciso y eficaz de recibir, procesar, seleccionar, empaquetar y entregar los pedidos de los clientes. Incluye una serie de operaciones de la cadena de suministro que garantizan que los clientes reciban entregas de productos de alta calidad y a tiempo. Una parte esencial de la cadena de suministro es el cumplimiento de pedidos, lo que implica recibir, procesar, seleccionar, empaquetar y entregar de manera eficiente y precisa los pedidos de los clientes. Las organizaciones pueden mejorar su posición competitiva, reducir gastos y mejorar el rendimiento operativo simplificando los procedimientos de cumplimiento de pedidos, utilizando tecnología y concentrándose en la precisión, la eficacia y la satisfacción del cliente. En la economía despiadada actual, lograr la satisfacción del cliente, cultivar la lealtad a la marca y promover el éxito empresarial dependen del cumplimiento eficiente de los pedidos (Adjusting Demand for Order Fulfillment During Various Time Intervals for Order Fulfillment by an Online Concierge System, 2024).

- **Comercio y transacciones**

Se tienen en cuenta la publicidad, las ventas, las promociones, las ofertas y el posicionamiento del producto. El intercambio de mercancías, servicios o activos entre partes en un mercado constituye comercio y transacciones, que son componentes esenciales de la actividad económica. Son esenciales para el desarrollo de la riqueza, la distribución de los recursos y el crecimiento económico. El intercambio de mercancías, servicios y activos entre partes en un mercado es posible gracias al comercio y las transacciones, que son fundamentales para la actividad económica. Influyen en cómo funcionan y se comunican las empresas en la economía global y están influenciados por los avances tecnológicos, las preferencias de los



consumidores, los marcos regulatorios y la dinámica del mercado. A través de la comprensión de los principios, la tecnología (Jain et al., 2021).

- **Servicios posteriores a la compra**

Son acciones que tienen en cuenta los servicios posteriores a la compra, como garantías, instalación del producto y reparación. En relación con la ayuda, el soporte y los servicios brindados a los clientes después de su compra, los servicios posteriores a la compra a veces se denominan servicios posventa o servicios de atención al cliente. Al brindar estos servicios, las empresas esperan garantizar la felicidad de los clientes, resolver cualquier problema o queja y establecer vínculos duraderos con sus clientes. La satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y el éxito comercial a largo plazo se ven significativamente afectados por los servicios posteriores a la compra. Después de que un consumidor realiza una compra, las empresas pueden destacarse de la competencia, cultivar la confianza y la lealtad y establecer relaciones duraderas con él ofreciéndole amplio apoyo, asistencia y servicios de valor agregado. Para brindar experiencias post-compra sobresalientes que promuevan la felicidad, la retención y la promoción del cliente, es crucial invertir en sólidas capacidades de servicio post-compra, hacer uso de la tecnología y el conocimiento de los datos, y priorizar el enfoque en el cliente (Luo et al., 2020).

Análisis de la cadena de valor y pensamiento estratégico

En lugar de ser un conjunto de teorías, el pensamiento estratégico es un punto de vista de los estrategias empresariales, que ven las cuestiones desde una perspectiva externa, como la forma en que actúa el mercado o cómo se desarrollan las operaciones internas de la empresa, a diferencia de los directivos, que ven las cuestiones desde dentro hacia fuera. Además, cambiar este punto de vista es crucial para el desarrollo del pensamiento estratégico. Hay dos formas de ver la estrategia. La primera es como un conjunto de intenciones recogidas en un plan estratégico que describe cómo deben alcanzarse los programas, metas y objetivos. El segundo método de ver la estrategia es desde una perspectiva conductista, en la que se ve como el patrón de



asignación de recursos de la empresa. Hay dos formas de ver la estrategia. La primera es como un conjunto de intenciones recogidas en un plan estratégico que describe cómo deben alcanzarse los programas, metas y objetivos. La segunda perspectiva de la estrategia es la conductual, en la que se considera un marco para distribuir los recursos dentro de la organización. Para transformar las decisiones estratégicas de una empresa en comportamiento competitivo se deben desarrollar programas en las áreas de producción, marketing, ventas, logística interna y externa, servicio postventa, desarrollo de productos, desarrollo de procesos, capacitación y desarrollo de recursos humanos. La cadena de valor de una empresa destaca las operaciones de valor agregado para sus clientes, así como las actividades de soporte relacionadas (Quintero y Sanchez, 2020).

Además, facilita la identificación de los gastos en los que incurre la empresa como resultado de las numerosas actividades que componen el proceso de fabricación, un paso crucial para determinar la estructura de costes de la empresa. Como resultado de los gastos asociados a las operaciones de la cadena de valor, los activos son escasos. Desde una perspectiva estratégica, la cadena de valor de una empresa y la forma en que lleva a cabo cada tarea revelan el desarrollo de la empresa y su funcionamiento interno: la estrategia, los métodos utilizados para llevarla a cabo y la gestión económica. Por ello, las cadenas de valor de las empresas rivales suelen ser diferentes. Cuando una empresa persigue tácticas de bajo coste y bajo precio frente a competidores que se posicionan con artículos de alta calidad y prestigio, existen claras diferencias. La cadena de valor permite la obtención de beneficios para el consumidor y obtener de esta manera ventaja competitiva, significa hacer fluir los procesos centrales de la organización, es una interrelación funcional basada en la cooperación (Quintero y Sanchez, 2020).

Sistema de valor

La capacidad de una empresa para proporcionar a sus clientes un valor que compense el gasto que supone producirlo le confiere una ventaja competitiva. El valor es aquello por lo que



los clientes están dispuestos a gastar dinero. Este valor se obtiene cobrando menos que las empresas rivales por prestaciones equivalentes u obteniendo ventajas especiales que respaldan un precio más elevado. Un instrumento fundamental para analizar las operaciones de una organización es la cadena de valor. Para comprender el comportamiento de los costes y las fuentes de distinción, la cadena de valor separa la organización en sus operaciones más críticas. Cuando una empresa supera estratégicamente a sus rivales en términos de economía o calidad, adquiere una ventaja competitiva. Porter se refiere a este conjunto más amplio de operaciones como el "Sistema de Valor", que incluye la cadena de valor de una empresa. En este sistema, los proveedores tienen cadenas de valor que producen valor al proporcionar a las empresas los insumos que venden. Además, existen cadenas de canales, que son tareas adicionales que se realizan en el camino hacia el cliente. Los canales llevan a cabo tareas adicionales que afectan tanto a las acciones de la organización como a las del consumidor. Como resultado, la oferta de una empresa entra en la cadena de valor del consumidor. Es fundamental comprender cómo crear y preservar una ventaja competitiva, así como el modo en que la empresa encaja en el marco moral más amplio. La cadena de valor de los proveedores, la cadena de valor de otras unidades empresariales, la cadena de valor de los canales de distribución y la cadena de valor de los consumidores conforman el sistema de valor. Este sistema de valor se origina en las fuentes de insumos o materias primas hasta llegar al consumidor final (Zamacona, 2021).

Influencia de las estrategias genéricas en el rendimiento de empresas turísticas de Tanzania

A pesar de los intentos gubernamentales por impulsar el rendimiento y el crecimiento del sector, el circuito norte de Tanzania, que incluye Arusha y el Kilimanjaro, se ha caracterizado por una expansión restringida de las empresas relacionadas con el turismo. Liderazgo de bajo coste, enfoque y carácter distintivo. El estudio llega a la conclusión de que las estrategias genéricas influyen en el rendimiento de las empresas turísticas. También sugiere que, para mejorar el



rendimiento, las empresas de este sector pueden aplicar estrategias genéricas y buscar aspectos adicionales que puedan tener un impacto (Ruiz, 2019).

La influencia del entorno social en las estrategias genéricas

La combinación de esta descripción con la investigación que puede utilizarse para combinar las estrategias genéricas y el entorno y cómo repercuten en el rendimiento especialmente para las empresas y organizaciones financieras indonesias, resume las cuestiones planteadas por el examen de las estrategias genéricas de rendimiento y entorno social que repercuten en el sector bancario. Haciendo hincapié en los efectos negativos que el comportamiento real de las empresas ha tenido en la calidad de vida de las personas, así como en la forma en que afecta a las comunidades, a los individuos y a toda la vida en la Tierra. Esta es la fuerza motriz para la puesta en marcha de diversos programas y operaciones relacionadas por parte de los bancos indonesios con su entorno social. Con los siguientes objetivos en mente (Ridjal y Muhammadin, 2018).

- Mejorar el bienestar económico de la comunidad, especialmente el de las sociedades medianas y pequeñas (Ridjal y Muhammadin, 2018).
- Apoyar las iniciativas del gobierno para preparar recursos humanos superiores y de calidad, competitividad con los recursos humanos extranjeros (Ridjal y Muhammadin, 2018).
- Ecosistema a través de la colaboración con todos los individuos. Investigan y clasifican las estructuras sociales y culturales a las poblaciones específicas que solicitan ayuda bancaria en forma de préstamos en el título Las relaciones sociales y el grupo bancario el proceso de préstamo del banco a los necesitados en América Latina (Ridjal y Muhammadin, 2018).

Según la cual el contexto social mejora significativamente las tácticas genéricas, una métrica popular para evaluar la eficacia de la estrategia de una empresa es el rendimiento



corporativo. Pero la cuestión de la medición del rendimiento se convierte en un problema y en una disputa clásica. El rendimiento y las estrategias están directamente relacionados y son adecuados para las pequeñas industrias. Tiene consecuencias, y existen vínculos favorables entre el rendimiento y la estrategia (Ridjal y Muhammadin, 2018).

El entorno social es un reto para el sector bancario en Indonesia. Los cambios dinámicos del entorno social influyen en la estrategia y el rendimiento en la competencia global del sector bancario en Indonesia. Los objetivos de este estudio son: Analizar la influencia del entorno social en las estrategias genéricas, Analizar la influencia de las estrategias genéricas en el rendimiento de los bancos, y Analizar la influencia del entorno social en el rendimiento del sector bancario respecto a las conclusiones del estudio apuntan a tres vías que afectan al contexto social, las tácticas generales y la eficiencia del sector bancario indonesio. En primer lugar, las estrategias genéricas bajo coste y enfoque- están muy influidas por el contexto social, que incluye el conocimiento público sobre la banca, el estilo de vida de la sociedad y la distribución de la riqueza pública. En segundo lugar, el entorno social, que incluye el conocimiento público sobre la banca, el estilo de vida de la sociedad y la distribución de la renta pública tiene un impacto significativo en el rendimiento financiero y organizativo. Las estrategias genéricas de bajo coste y el enfoque también tienen un impacto significativo (Ridjal y Muhammadin, 2018).

3.2.2. Comercialización

3.2.2.1. Técnicas de comercialización

Para esta fase del proceso de desarrollo del programa de ventas es esencial una estrategia de planificación adecuada, ya que permitirá a la empresa llevar a cabo todas las actividades y cumplir los objetivos propuestos. La formulación es la fase del desarrollo del programa en la que se establecen las distintas actividades a desarrollar. A continuación, la fase de aplicación consiste en seleccionar a los mejores candidatos para dirigir los equipos de ventas en función de las políticas de la empresa y del producto que ofrecerá al mercado. La fase de



evaluación y control, con la que se concluye, implica el establecimiento de procesos para medir el rendimiento de cada vendedor. Palacios da a conocer las siguientes técnicas de ventas (Palacios, 2019).

- **De cuestionario y pregunta**

Ocurre cuando los clientes responden a una serie de preguntas planteadas por el jefe de ventas por cortesía, interés o costumbre. Cuando una persona llega a comprar algún producto el vendedor suele hacerle algunas preguntas respecto al producto que el cliente va a adquirir, si el caso de algún detergente el vendedor puede hacer una pregunta sobre que detergente usa y ofrecerle otros productos que son nuevos y lograr convencer al cliente

- **De intriga y curiosidad**

Ocurre cuando el jefe de ventas consigue despertar el interés del cliente de tal forma que probablemente querrá saber más del vendedor. Es cuando el vendedor habla respecto a los beneficios y atributos que el producto ofrece haciendo que el cliente quiera saber más respecto al producto llegando a convencerse del mismo y poder adquirirlo (Palacios, 2019).

- **De la visión**

Se da cuando el responsable de ventas desvanece dudas con argumentos positivos a un futuro (Palacios, 2019).

- **Del regalo u obsequio**

Esto ocurre cuando se envía al cliente un pequeño objeto, como un lápiz o un llavero, como muestra de agradecimiento o deber. El vendedor al momento de la venta ofrece algunos obsequios ya sea un gorro un llavero con el logo de la empresa por lo que el cliente va a sentir una obligación de comprar asimismo se siente agradecido por el detalle que la empresa le está ofreciendo (Palacios, 2019).



- **Del servicio o brindar apoyo**

Al presentar uno o varios servicios adicionales, el responsable de ventas apoya la oferta. Cuando adquieren un producto el vendedor ofrece un servicio adicional al producto que el cliente está adquiriendo, si es el caso de algún electrodoméstico se le puede adicionar el transporte para el mismo y sin costo Alguno (Palacios, 2019).

- **Venta directa**

Es la comunicación cara a cara del vendedor con el cliente y depende de la capacidad que tenga la fuerza de ventas para convencer al cliente a que lleve el producto, es necesario que los productos sean promocionados con un valor agregado y que el vendedor sea una persona con una buena personalidad y que tenga un buen trato con los clientes debido a que esta persona es la que representa la empresa y todo depende de ello para lograr que la empresa logre sus objetivos (Ongallo, 2018).

- **Venta puerta a puerta**

Esta modalidad es cuando el vendedor visita a los clientes a sus domicilios, manifestándoles o dándoles a conocer los productos y los atributos que este presenta tratando de convencer al cliente a la compra de este (Ongallo, 2018).

- **Venta por reunión en domicilio**

Esta modalidad es cuando el vendedor visita a los clientes a sus domicilios, manifestándoles o dándoles a conocer los productos y los atributos que este presenta tratando de convencer al cliente a la compra de este (Ongallo, 2018).

- **Venta en lugares de trabajo**

Esta venta es cuando el vendedor va a la empresa y presenta sus productos a los trabajadores y esto lo hace al momento en la cual el trabajador se encuentra sin realizar sus actividades en la empresa, es decir en la hora de refrigerio (Ongallo, 2018).

- **Venta por demostración**

Esta venta consiste en realizar una exposición del producto que se va a ofrecer a los clientes (Ongallo, 2018).

- **Venta en viajes o excursiones**

Esta venta consiste en que la empresa realiza viajes con la finalidad de que los encargados de ventas presenten los productos a todos los que asistan al viaje con la finalidad de que los presentes realicen algún pedido (Ongallo, 2018).

3.2.2.2. Hacia la comercialización: la estabilidad operativa de las células solares de perovskita

Las células solares de perovskita, o PSC, han despertado mucho interés últimamente por sus bajos costes de fabricación y su impresionante eficiencia de conversión de energía del 25,2%. Sin embargo, el principal obstáculo para su comercialización es su corta vida útil. Gracias a los esfuerzos conjuntos de la comunidad investigadora en PSC, se han logrado avances significativos en la mejora de la estabilidad operativa del dispositivo, por lo que se necesita urgentemente una visión general de los hallazgos. En primer lugar, en este estudio definimos la estabilidad operativa y analizamos su importancia en las aplicaciones del mundo real. A través de un examen exhaustivo del funcionamiento de métodos bien conocidos para mejorar la estabilidad operativa, hemos compilado una lista de muchas tácticas exitosas para prolongar la vida útil del dispositivo capa por capa a través del PSC (Li et al., 2020).

La investigación y el desarrollo futuros de PSC estables pueden verse influidos por el análisis de estos mecanismos en el contexto de las reacciones químicas, el control fotofísico, la modificación tecnológica, etc. Por último, un resumen y debate de las normas de estabilidad operativa recientemente desarrolladas para medir y divulgar la estabilidad operativa de los dispositivos puede contribuir a la difusión de datos fiables sobre la estabilidad de los dispositivos

en la comunidad científica. Los objetivos principales de esta revisión son arrojar luz sobre la estabilidad operativa de las PSC y ofrecer recomendaciones útiles para prolongar su vida útil mediante un procesamiento sensato de los materiales y la construcción de dispositivos, lo que en última instancia contribuirá a la comercialización de las células solares de perovskita (Li et al., 2020).

3.2.2.3. Comercialización de bionanocompuestos

En la actualidad, los biopolímeros y las nanopartículas se combinan para crear bionanocomposites, que tienen varios usos. Sus cualidades antibacterianas, biodegradables y biocompatibles han elevado su valor en el mercado. Es posible emplear polímeros naturales como la celulosa, la lignina y los poliésteres alifáticos. En un futuro próximo, estos compuestos ecológicos sustituirán a los polímeros derivados del petróleo. Podrán producirse mediante diversas técnicas de vanguardia, como la intercalación de fundidos, la mezcla de disolventes y la polimerización in situ. Las características de la superficie de estas nanopartículas pueden alterarse para mejorarlas con vistas a otras aplicaciones industriales. La financiación gubernamental y comercial contribuirá al avance de esta tecnología. El bajo coste de las materias primas y la definición única de los procesos de fabricación de cada polímero aumentarán naturalmente su valor económico. La fabricación de una amplia gama de nuevos productos elevará el nivel de vida y su valor de mercado en un futuro próximo (Angra et al., 2021).

3.2.2.4. Replanteamiento de comercialización y la ciencia pública ante el impacto social

Cosechar los frutos del gasto público en investigación científica exige, por tanto, comprender cómo traducir con éxito los descubrimientos y conocimientos científicos en aplicaciones útiles que tengan una influencia notablemente beneficiosa en la sociedad. La comercialización de la ciencia, que describimos como el proceso de transformación de la información científica en productos o servicios nuevos o mejorados que se ponen a disposición



del mercado, es un mecanismo crucial para producir aplicaciones prácticas y significativas basadas en el conocimiento científico. La creación de una nueva empresa basada en la investigación científica, la concesión de licencias de un descubrimiento científico a una empresa establecida y la innovación de un producto o proceso son algunos ejemplos de vías de comercialización de la ciencia. Existen varios métodos más por los que la investigación y la tecnología se transfieren a la práctica; a menudo se basan en intercambios no oficiales entre científicos y representantes de empresas, como la consultoría (Fini et al., 2018).

La mayoría de las naciones desarrolladas priorizan el avance de la comercialización científica en sus políticas gubernamentales, incluidos los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, debido a su importancia y complejidad¹. Por ejemplo, el mayor programa de investigación del mundo que recibe financiación pública fomenta específicamente la comercialización de la investigación. Es lógico que estas iniciativas hayan estimulado los esfuerzos por evaluar los efectos de dicho gasto. Por ejemplo, 154 instituciones del Reino Unido presentaron más de 7.000 estudios de casos de impacto para el Programa de Excelencia en Investigación de 2014, de los cuales un número significativo tenía que ver con la comercialización de la ciencia. Lanzado en 2010 como un esfuerzo de colaboración entre organizaciones gubernamentales y académicas, el Programa Star Metrics de la National Science Foundation en Estados Unidos pretende analizar con mayor precisión el impacto del gasto federal en I+D sobre los resultados económicos y sociales (Fini et al., 2018).

Junto a estos esfuerzos, un corpus creciente de literatura académica se ha concentrado en cómo comprender y registrar mejor la relación entre las inversiones públicas en investigación y sus resultados; en particular, existe abundante literatura sobre los factores que influyen en la comercialización de la ciencia y algunos sobre sus efectos, en particular sobre cómo la investigación científica afecta a la sociedad. A pesar de estos esfuerzos, nuestra comprensión de las formas en que la investigación científica puede dar lugar a mayores consecuencias económicas



y sociales a través de la comercialización de la ciencia sigue siendo incompleta. Comenzamos este ensayo ofreciendo una rápida visión general del estado actual de los estudios sobre la comercialización de la ciencia pública (Fini et al., 2018).

Posteriormente, abogamos por un cambio de enfoque, pasando de la descripción y explicación de los resultados directos del proceso de comercialización de la investigación al estudio de la comercialización de la ciencia como catalizador del impacto y la transformación. Se trata de una ruptura con la investigación existente, que históricamente ha considerado la comercialización científica como una forma de provocar el cambio e influir en la sociedad, en lugar de concentrarse principalmente en los resultados particulares y directos, incluidas las patentes, las licencias y la actividad de puesta en marcha. Nuestro método se basa en un corpus previo de trabajos en economía que examinan los "rendimientos sociales" de la investigación fundamental en fase inicial, muchos de los cuales se centran en las instituciones académicas. Esto suscita más inquietudes sobre qué tipo de repercusiones hay que tener en cuenta y quién puede beneficiarse de ellas. También suscita inquietudes morales y éticas sobre los posibles inconvenientes de utilizar avances tecnológicos como la bomba atómica (Fini et al., 2018).

Este escenario es pertinente para muchas literaturas de investigación organizativa y de gestión, así como para algunos otros debates dentro de las disciplinas de las ciencias sociales, cuando se considera un medio para facilitar el cambio más que un resultado definitivo. Además, utiliza un enfoque polifacético y se basa en varios sectores, abogando por el uso de nuevos datos y técnicas para comprender los efectos más amplios de la comercialización de la investigación. En las partes que siguen se recoge el estado actual de la literatura sobre las causas y los efectos de la comercialización científica.

A continuación, nos centramos en sus efectos, debatimos las posibles repercusiones sociales y señalamos algunas dificultades a la hora de realizar estudios sobre los efectos de la comercialización de la ciencia. En particular, los investigadores tienen que enfrentarse a difíciles



dilemas morales y éticos a la hora de determinar la importancia relativa de los diversos efectos sobre las distintas poblaciones. Para concluir, abordamos las perspectivas de futuras investigaciones, señalando intrigantes vías de investigación asociadas a los fenómenos y estrategias conceptuales y metodológicas en el ámbito de la comercialización científica (Fini et al., 2018).

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Cadenas de Valores

Según CEPAL (2021) indica “Una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores”, y que “cada etapa son los eslabones como son: Concepción y diseño, producción, transito, consumo, reciclaje. La cantidad de eslabones cambia de acuerdo con el sector industrial y pueden ser realizador por una o varias organizaciones empresariales”

3.3.2. Competencia

Referente a ello Porter (2018) señala: “La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación”

3.3.3. Rivalidad

Según Saavedra (2017) la capacidad de una empresa para superar a sus rivales en un mercado competitivo asegurándose una posición competitiva favorable. La capacidad de una organización para mantener o aumentar su cuota de mercado depende de diversos factores, como planes empresariales innovadores, un crecimiento constante de la productividad, la capacidad de sus empresas afiliadas para entablar negociaciones con diversas organizaciones y



otras empresas del sector, el entorno competitivo configurado por los mercados de consumo e industriales y las políticas aplicadas por las alianzas económicas nacionales y regionales.

3.3.4. Energía del sol

Es la capacidad de realizar tareas y la capacidad de cambiar o convertir una cosa en otra. La energía solar es una fuente de energía renovable que tiene su origen en el sol. Se calcula que todo el flujo de energía que emite el sol es de $3,8 \times 10^{23}$, lo que equivale a 3,8 veces 10 aumentado a 23 kilovatios, o 380 mil billones de kilovatios. Por poner un ejemplo, diríamos que 17 bombillas, cada una de las cuales consume 60 vatios, encendidas durante un segundo equivalen a un kilovatio. La cantidad de energía radiante que aleja un metro cuadrado del sol cada segundo se conoce como constante solar. Se calcula que el globo terráqueo recibe $3,7 \times 10^{21}$ kWh de energía cada día, alcanzando la constante solar 1,37 kW por metro cuadrado. La constante solar incide sobre cada metro cuadrado de la sección de la tierra expuesta directamente al sol (Saphier, 2018).

3.3.5. Estrategia

La estrategia de una organización determina su rumbo y alcance a largo plazo. Para ello, asigna estratégicamente los recursos en un entorno dinámico para cumplir las exigencias del mercado y satisfacer a los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compete, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de esta; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno (Castro, 2020).

3.3.6. Estrategia Competitiva

“La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia”. Es la forma de como interactúa en un sector determinado, la búsqueda de una posición provechosa, que le ayude a enfrentar a la competencia (Porter, 2018).

3.3.7. Valor

Para Porter (2018) el valor viene a ser: “la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender”

3.3.8. Ventaja Competitiva

Porter (2018) señala los siguiente: “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar”

3.3.9. Sistemas de energía solar

Existen básicamente cuatro categorías en las que se dividen los sistemas de calentamiento solar de agua. En primer lugar, el concepto de termosifón, también conocido como principio pasivo, describe cómo el agua caliente asciende por sí sola debido a su reducida densidad. La segunda es el principio activo, que consiste en mover el agua caliente mediante una bomba y un regulador que puede apagar la bomba en caso de que la temperatura del colector descienda por debajo de la del depósito. El tercer concepto es el principio directo, que no utiliza métodos adicionales para calentar el agua, sino que ésta pasa directamente por el sistema. En cuarto lugar, está el concepto indirecto, que trata el agua que pasa por el sistema del mismo modo que se utiliza anticongelante para tratar el agua de los radiadores de los coches.

3.3.10. Efecto de tiro térmico o “Termosifón”

Según Cáceres et al. (2022) Basado en la idea de que el agua fluye de forma natural a través de un sistema, un sistema solar térmico con un colector y un depósito de almacenamiento de agua experimenta este efecto. El agua se calienta por la radiación solar que incide en el colector y se transforma en calor. El agua calentada asciende por el conducto superior y llega al acumulador. Como el agua caliente es más ligera que la fría -un punto digno de mención-, se dirige hacia la parte superior del circuito. Del mismo modo, el agua fría entra por el conducto



inferior para sustituir al agua caliente que sube desde el colector. Desde el punto más bajo del acumulador hasta el punto más bajo del colector, el agua fluye. La explicación de esta circulación natural es la siguiente: el agua fría fluye desde el acumulador hasta el colector al mismo tiempo que el agua caliente sube desde el colector. Después, la radiación solar calentará el agua fría del colector, cerrando el circuito.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023

4.2. Hipótesis específicas

El liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

La diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

El enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

4.3. Variables

Variable 1: Estrategias genéricas

Variable 2: Comercialización

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias genéricas (Porter 2018)	Liderazgo de costo	<u>Grupos masivos</u>
		<u>Costo bajo</u>
		<u>Características del producto.</u>
	Diferenciación	<u>Grupos masivos</u>
		<u>Productos diferenciados</u>
		<u>Estándares de calidad</u>
	Enfoque	<u>Precio y calidad</u>
		<u>Calidad</u>
		<u>Estándares de calidad</u>
Comercialización (Palacios, 2019)	Etapa introducción	<u>Agitación rápida</u>
		<u>Agitación lenta</u>
		<u>Penetración rápida</u>
		<u>Penetración lenta</u>
	Etapa crecimiento	<u>Calidad del producto</u>
		<u>Agregar productos complementarios</u>
		<u>Nuevos canales de distribución</u>
		<u>Modificar la publicidad</u>
	Etapa madurez	<u>Bajar los precios</u>
		<u>Modificación del producto</u>
	Etapa declinación	<u>Incrementar la inversión</u>
		<u>Mantener el nivel de inversión</u>
<u>Disminuir el nivel de inversión</u>		
<u>Abandonar el negocio</u>		

Nota. Elaboración propia basado en Porter (2018) y Palacios (2019).



CAPÍTULO V

PROCESAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo pues se enfocó en la recopilación y análisis de datos numéricos para comprender y dilucidar un fenómeno. El objetivo es descubrir patrones, relaciones y tendencias para llegar a conclusiones imparciales utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos y hacer generalizaciones sobre una población más amplia (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El trabajo investigativo actual emplea el método hipotético deductivo, que sigue una secuencia lógica de razonamiento desde teorías o hipótesis generales hasta observaciones concretas. Comienza con una teoría o hipótesis y luego la pone a prueba mediante pruebas empíricas o recopilación de datos. Este método busca confirmar o refutar la teoría inicial recopilando y analizando datos de manera sistemática y estructurada (Hernández y Mendoza, 2018).

5.3. Tipo de investigación

Esta investigación es básica o también conocida como teórica, ya que se enfoca en explorar y desarrollar nuevas teorías o la ampliación de las existentes en un campo específico. Esto implica un análisis exhaustivo de los conocimientos, conceptos y modelos existentes para proponer nuevas ideas o marcos. Por lo tanto, este tipo de investigación se basa en la revisión de la literatura, el pensamiento crítico y el análisis conceptual para generar nuevas ideas (Hernández y Mendoza, 2018).



5.4. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional puesto que como mencionan Hernández y Mendoza (2018), una investigación correlacional consiste en examinar la relación estadística entre dos variables sin manipularlas; el objetivo es determinar el grado y la dirección de la asociación entre las variables, proporcionando información útil sobre patrones, tendencias y asociaciones.

5.5. Diseño de investigación

El diseño no es experimental porque la investigación no se enfocó en modificar variables o grupos de control, sino en investigar fenómenos o sucesos naturales sin intervenir ni alterar las condiciones. El objetivo de la investigación fue comprender las relaciones, patrones o tendencias en un entorno real sin las restricciones del control experimental (Hernández y Mendoza, 2018).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Se refiere a un grupo o conjunto de personas con rasgos comunes., para esta investigación se considera a los clientes de la empresa Davsol que hacen un total de 1320 personas

5.6.2. Muestra

Para extraer los hallazgos y definir el grupo en el que se centrará la investigación, se utilizará la siguiente fórmula. nivel de confianza $Z=98\%= 2.33$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

DONDE:

$N = 1320$

$n = ?$

$Z_{\alpha=0.99} = 2.33$ (al 98% de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito).
 $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
 $e = 0.05 = 5\%$ (error o precisión)

$$n = \frac{(2.33)^2 * 1320 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (1320 - 1) + (2.33)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 385$$

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta que es un método de investigación utilizado para recopilar datos de una muestra de personas para descubrir sus opiniones, creencias, comportamientos o experiencias. Las encuestas son un conjunto de preguntas estructuradas que se pueden administrar de diferentes maneras, como en línea, en persona o por teléfono.

5.7.2. Instrumento

El instrumento de la investigación es un cuestionario, que es una herramienta específica utilizada en encuestas para recopilar datos formulando una serie de preguntas a los encuestados. El cuestionario es un instrumento estructurado que incluye un conjunto de preguntas predeterminadas y opciones de respuestas y está diseñado para recopilar datos estandarizados de un gran número de participantes. Para ello se ha tomado el cuestionario creado por Mamani (2022) y Guerrero (2021)

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El índice de Alfa de Cronbach se utilizó como una prueba de confiabilidad para el cuestionario que se empleó en esta investigación, pues calcula un coeficiente evaluando la varianza de cada ítem.

Tabla 2*Prueba de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	2

Nota. Elaboración propia con procesamiento estadístico en SPSS

5.8.2. Validez

Aunque el instrumento base para esta investigación ya ha sido sometido a la evaluación de expertos, para evaluar cada ítem de la adaptación producida del cuestionario y confirmar su validez, el instrumento paso por juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez validado adecuadamente el instrumento, se aplicará a la muestra seleccionada y se formará una base de datos con esta información, que se procesará con el estadístico necesario; por último, se evaluarán los resultados y se harán las recomendaciones necesarias.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis se realizó primero una prueba de normalidad

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias genéricas	,223	385	,000	,891	385	,009
Comercialización	,264	385	,001	,882	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia con procesamiento estadístico en SPSS



5.10.1. Prueba de hipótesis general

a. Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación positiva entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023

b. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$

c. Regla de decisión:

Cuando la ($p_valor < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

d. Estadístico de prueba:

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

			VAR1	VAR2
Tau_b de Kendall	Estrategias genéricas	Coeficiente de correlación	1,000	,978*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	385	385
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,978*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

e. Decisión:

Analizando el p-valor, se denotó que según la prueba de Tau b de Kendall el p-valor = $0.003 < 0.05$, por ello se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).



Afirmando así, que existe relación positiva y significativa entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023.

5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1

a. Planteamiento de hipótesis:

H0: El liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave no se relacionan significativamente.

H1: El liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

b. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$

c. Regla de decisión:

Cuando la ($p_valor < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

d. Estadístico de prueba:

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

			Dim1	VAR1
Tau_b	Liderazgo de costos	Coefficiente de correlación	1,000	,928*
		Sig. (bilateral)	.	,003
Kendall	Comercialización	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,928*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS



e. Decisión:

Analizando el p-valor, se denotó que según la prueba de Tau b de Kendall el p-valor = $0.03 < 0.05$, por ello se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Afirmando así que el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2

a. Planteamiento de hipótesis:

H0: La diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave no se relacionan significativamente.

H1: La diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

b. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$

c. Regla de decisión:

Cuando la ($p_valor < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

d. Estadístico de prueba:**Tabla 6***Prueba de hipótesis específica 2*

			Dim2	VAR1
Tau_b de Kendall	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,928*
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	385	385
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,928*	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

e. Decisión:

Analizando el p-valor, se denotó que según la prueba de Tau b de Kendall el p-valor = 0.04 < 0.05, por ello se decide rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Afirmando así que, la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3**a. Planteamiento de hipótesis:**

H0: El enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave no se relacionan significativamente.

H1: El enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

b. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05$$



c. Regla de decisión:

Cuando la ($p_valor < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

d. Estadístico de prueba:

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

			Dim3	VAR1
Tau_b de Kendall	Enfoque	Coefficiente de correlación	1,000	,802*
		Sig. (bilateral)	.	,003
	Comercialización	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,802*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

e. Decisión:

Analizando el p-valor, se denotó que según la prueba de Tau b de Kendall el p-valor = $0.003 < 0.05$, por ello se decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Afirmando así que, el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de Ciudad de Ilave se relacionan significativamente.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación

La prueba de normalidad se muestra como parte de la presentación de resultados con el fin de ejecutar adecuadamente las pruebas de hipótesis para las hipótesis generales y específicas, así como un examen del grado de correlación basado en la tabla de interpretación de Supo (2017).

6.2. Análisis e interpretación de resultados

Para conocer el grado de correlación de las variables se empleó la escala de interpretación del coeficiente de correlación

Tabla 8*Índices de interpretación de correlación*

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
$r = 0.00$	Correlación nula
$r = -1.00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Nota. Cohen (1994)

6.2.1. Correlación general

Objetivo general:

Determinar la relación de las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023

Tabla 9

Correlación entre las estrategias genéricas y comercialización

			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	Estrategias genéricas	Coeficiente de correlación	1,000	,948*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	385	385
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,948*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 8, se da a conocer que según el estadístico de correlación de Rho de Spearman existe una correlación positiva muy alta, con un valor $r=0.948$ entre las dos variables estudiadas; asimismo, se observa que el $p\text{-valor} = 0.48 < \alpha = 0.05$ afirmando así la significancia de la correlación. Es decir, las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave en el 2023, mantienen una relación directa y altamente significativa, afirmando que mientras una de las variables mejore, la otra mejorará en 94.8%.

6.2.2. Correlaciones específicas

6.2.2.1. Correlación específica 1

Objetivo específico 1

Analizar la relación entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave

Tabla 10

Correlación entre el liderazgo de costos y la comercialización

		Dim1	VAR1
Rho de Spearman	Liderazgo de costos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,940*
		N	,048
Comercialización		N	385
		Coeficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	385
		N	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 9, se da a conocer que según el estadístico de correlación de Rho de Spearman existe una correlación positiva muy alta, con un valor $r=0.940$ entre la dimensión y la variable estudiada; asimismo, se observa que el $p\text{-valor} = 0.48 < \alpha = 0.05$ afirmando así la significancia de la correlación. Es decir, el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave en el 2023, mantienen una relación directa y altamente significativa al 94%.

6.2.2.2. Correlación específica 2

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave.

Tabla 11

Correlación entre la diferenciación y la comercialización

		Dim2	VAR1
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,940*
		N	. 385
Comercialización		Coeficiente de correlación	,940*
		Sig. (bilateral)	1,000 ,046
		N	. 385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 10, se da a conocer que según el estadístico de correlación de Rho de Spearman existe una correlación positiva muy alta, con un valor $r=0.940$ entre la dimensión y la variable estudiada; asimismo, se observa que el $p\text{-valor} = 0.46 < \alpha = 0.05$ afirmando así la significancia de la correlación. Es decir, la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave en el 2023, mantienen una relación positiva, directa y altamente significativa de 94%.

6.2.2.3. Correlación específica 3

Objetivo específico 3

Analizar la relación entre el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave.

Tabla 12

Correlación entre enfoque y comercialización

			Dim3	VAR1
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000	,840*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	385	385
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,840*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	385	385

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

Nota. Elaboración propia con datos del procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 11, se da a conocer que según el estadístico de correlación de Rho de Spearman existe una correlación positiva alta, con un valor $r=0.840$ entre la dimensión y la variable estudiada; asimismo, se observa que el $p\text{-valor} = 0.46 < \alpha = 0.05$ afirmando así la significancia de la correlación. Es decir, el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave en el 2023, mantienen una relación directa, alta y significativa de 84%.



6.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol en la ciudad de Ilave durante el 2023, para tal efecto, los resultados demostraron que existe una relación positiva, directa y muy alta entre las dos variables de estudio, confirmando así la hipótesis planteada.

Es así que se puede afirmar la importancia de las estrategias genéricas y la comercialización dentro de la empresa Davsol, analizando cada una de ellas y su relación con impacto a la mejora de la empresa de termas de la ciudad de Ilave.

Este resultado es respaldado por Rivera (2021) quien resaltó la importancia de desarrollar estrategias óptimas para la comercialización de cualquier producto, pues toda empresa que se concentre en desarrollar estrategias innovadoras para sus actividades de comercialización, independientemente del producto o servicio que ofrezcan. Asimismo, Chavez (2022) resalta la gran importancia de conocer la cadena de valor de la empresa para lograr la creación e implementación de estrategias genéricas óptimas y consecuentemente alcanzar un alto grado de competitividad empresarial.

Así también, Guerrero (2020) destaca la gran importancia de desarrollar estrategias de comercialización para mejorar las actividades comerciales de cualquier entidad empresarial, y también se denota la importancia de crear e implementar diversas estrategias de comercialización con gran impacto en la mejora de la rentabilidad (Machuca y Fernández, 2019)

Por su parte, Amaro (2020) concluyó que existe una relación directa entre las estrategias genéricas y la comercialización; puesto que la creación y aplicación de estrategias genéricas impactan en las actividades de comercialización y ventas de diversos productos y servicios.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general se concluye que las estrategias genéricas y comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.948, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico se concluye que el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.940, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico se concluye que la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.940, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

CUARTA: Respecto al tercer objetivo específico se concluye que el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.840, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que continúen manteniendo la relación respecto a las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023. Ya que según los resultados se muestra que mantienen una relación muy alta. El marketing considerado como comercialización y las estrategias genéricas instan a que la estrategia de marketing esté en consonancia con la estrategia genérica que la organización haya seleccionado. Las ventajas y características destacadas del producto o servicio ya sean únicas, asequibles o adaptadas a un nicho de mercado concreto, deben comunicarse adecuadamente a través del marketing.

SEGUNDA: Se recomiendan que persistan incluso que continúen con la correlación usada entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave. Ya que se observó que mantiene una correlación demasiado alta favoreciendo a la empresa estudiada. El marketing o también llamado comercialización y el liderazgo en costes son fundamentales para el éxito de una empresa. Una empresa que priorice el liderazgo en costes debe transmitir eficazmente el precio competitivo de sus bienes y servicios. Esto puede implicar el uso de tácticas de marketing y promoción que enfatizan la asequibilidad y el buen valor. Aunque el liderazgo en costes da prioridad a los precios bajos, la calidad no tiene por qué verse afectada. Es crucial garantizar que los bienes y servicios mantengan un nivel satisfactorio y proporcionen beneficios sustanciales a los consumidores. El marketing debe hacer hincapié en el valor y la calidad de la elección de la empresa, además de en sus precios asequibles.

TERCERA: Se recomienda que se consolide la relación existente entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave. Ya que posee un alto grado de correlación según el estudio realizado, permitiendo mejores ganancias para la empresa y un ambiente laboral adecuado para laborar. Para las empresas de energía solar térmica, el marketing y la diferenciación pueden trabajar juntos en beneficio mutuo. En el sector de la energía



solar térmica, la diferenciación es crucial. Determine las cualidades especiales que distinguen a sus artículos, como su durabilidad, eficiencia energética o tecnología punta. Utilice estas ventajas distintivas para enfatizar su propuesta de valor en sus campañas de marketing. Determine qué nichos de mercado pueden estar interesados en la energía solar térmica. Puede tratarse de residencias, alojamientos, empresas u organizaciones. Utilice los mensajes y canales de comunicación pertinentes para dirigirse con éxito a cada categoría con sus iniciativas de marketing.

CUARTA: Se recomienda que prosigan con la relación que posee el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave. Ya que su grado de correlación es alta optimizando todos los procesos de fabricación de sus productos. Definir claramente el nicho de mercado en el que centrará sus términos solares. Puede ser el mercado residencial, comercial o industrial. Reconozca sus necesidades y preferencias para adaptar eficazmente sus estrategias de marketing a ese mercado. Algunos de los beneficios únicos de tus términos solares en comparación con otras opciones en el mercado son destacados. Los beneficios pueden incluir mejor eficacia, sostenibilidad ambiental, reducción de gastos a largo plazo y ahorro de energía. En sus materiales de marketing, comunique estos beneficios de forma clara y convincente. Proporciona un servicio de atención al cliente excepcional, desde el primer asesoramiento hasta la asistencia posterior a la compra. Asegura que tus clientes obtienen garantías sólidas, atención personalizada y rápida a las consultas.



REFERENCIAS

- Alvarado, E. J. (2019). Propuesta de plan estratégico para un supermercado en la ciudad de Lima. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14621>
- Alvarez, J. (2019). Estrategias de comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial Mis Frutales, Riobamba-San Luis. [Tesis de grado, Universidad Nacional de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5423>
- Amaro, G. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú [Tesis de grado, Universidad Señor de <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7646>
- Cáceres, R., Lagos, F., Carhuamaca, F., México, W., & Lozano, H. (2022). Diseño de un sistema de agua caliente para un hotel de 30 personas. Huancayo, Perú: MEM, CARELEC, UNCP/FIM.
- Castro, E. (2020). Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena Gestión de la empresas. Ciencias Económicas, Vol.28(1). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- CEPAL. (2021). Fortalecimiento de las cadena de valor como instrumento de la política industrial. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Chavez, J. (2022). Cadena de Valor, Estrategias genéricas y Competitividad. [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Oaxaca, México], Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/index.htm>
- Flores, C. (2018). Diseño de una Terma solar de tubos al vacío para las condiciones ambientales de Puno [Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/8685>
- García Bermello, C. S., & Ojeda Ortiz, J. C. (2022). Estrategias de comercialización para la asociación de comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9112>
- Guerrero, S. (2020). Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio – 2019 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7476>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf



- Machuca, J., & Fernandez, W. (2019). Mejora del proceso de comercialización de la quinua para incrementar la rentabilidad de asociación de productores agroecológicos orgánicos (APAE) Los Sauce, distrito de La Encañada, provincia Cajamarca [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15023/Machuca%20Sanchez%20Jos%c3%a9%20Roberto%20%20Fernandez%20Chavarry%20Wilder1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ongallo, C. (2018). El libro de la venta directa. Ediciones Díaz de Santos. <http://www.editediazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>
- Palacios, J. (2019). Técnicas de ventas. <https://es.slideshare.net/u2015203294/tipos-y-tnicas-de-ventas>
- Pampa, J. J. (2023). Estrategias de marketing y la competitividad empresarial de los establecimientos farmacéuticos de la región de Puno. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano Puno. https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21030/Pampa_Condori_Juan_Jos_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peche, J., & Salazar, K. (2018). Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén—Periodo 2016-2017 [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1334>
- Porter, M. (2018). Ventaja Competitiva (Décima quinta reimpression ed.). México, D.F. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2020). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. TELOS. Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 8: 377-389.
- Rivera, D. (2021). Estrategias de comercialización y la contribución en las ventas de los productos de las ferias de fomento productivo del GAD-CH [Tesis de grado, Universidad Nacional <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7923>
- Ruiz, J. (2019). Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba 2019 [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2063>
- Saavedra, M. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la Pyme Latinoamericana. Pensamiento y Gestión, Nº 33.
- Sanchez, F. V. (2018) Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri—Puno año 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del



Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano Puno.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11635>

Sanguil Paez, A. A. (2023). Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA.

[Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional

Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>

Saphier, F. (2018). Estudio de factibilidad económica para la instalación de colectores solares térmicos, para agua caliente sanitaria en los Departamentos "Lomas del Río Departamentos" con la ley 20.365 de franquicia tributaria [Tesis Pregrado, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile].

Zamacona, R. (2021). Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos [Tesis pregrado, Universidad de Las Américas, Puebla Cholula, México], http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/

Zegarra, S. E. (2020). La relación de las estrategias de promoción y competitividad en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes a un operador logístico en el año 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7648>



Apéndices



Apéndice 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023?</p> <p>Problema específico ¿Qué relación hay entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023? ¿Qué relación hay entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023? ¿Qué relación hay entre el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, Ciudad de Ilave 2023</p> <p>Objetivo específico Analizar la relación entre el liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave. Determinar la relación entre la diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave. Analizar la relación entre el enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, ciudad de Ilave.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación positiva entre las estrategias genéricas y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol, de la ciudad de Ilave 2023</p> <p>Hipótesis específico El liderazgo de costos y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente. La diferenciación y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente. El enfoque y la comercialización de termas solares de la empresa Davsol de la ciudad de Ilave se relacionan significativamente.</p>	<p>Variable 1: Estrategias genéricas</p> <p>Variable 2: Comercialización</p>	<p>Liderazgo de costo</p> <p>Diferenciación</p> <p>Enfoque</p> <p>Etapa introducción</p> <p>Etapa crecimiento</p> <p>Etapa Madurez</p> <p>Etapa declinación</p>	<p>Grupos masivos Costo bajo Características del producto. Grupos masivos Productos diferenciados Estándares de calidad Precio y calidad Calidad Estándares de calidad</p> <p>Agitación rápida Agitación lenta Penetración rápida Penetración lenta Calidad del producto Agregar productos complementarios Nuevos canales de distribución Modificar la publicidad Bajar los precios Modificación del producto</p> <p>Incrementar la inversión Mantener el nivel de inversión Disminuir el nivel de inversión Abandonar el negocio</p>



Apéndice 2: Instrumento

CUESTIONARIO

. Sírvase leer detenidamente el presente cuestionario, y responder marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente, según la respuesta que cree Ud. que es la correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN

Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
4	3	2	1

TEMA: ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023					
N°	Preguntas				
ESTRATEGIAS GENERICAS		4	3	2	1
Dimensión 01: Liderazgo de costo					
1	¿El mercado al que se dirigen es a grupos masivos de consumidores?				
2	¿Cuándo se dirigen a estos grupos masivos de consumidores priorizan el costo de los productos que ofrecen?				
3	¿Cuándo se dirigen a estos grupos masivos de consumidores ofrecen sus productos con características técnicas aceptables?				
Dimensión 02: Diferenciación					
4	¿Cuándo se dirigen a estos grupos masivos de consumidores utilizan alguna estrategia de diferenciación de sus competidores?				
5	¿Cuándo se dirigen a estos grupos masivos de consumidores, ellos los reconocen por ofrecer productos diferenciados y a mayor precio?				
6	¿Cuándo se dirigen a estos grupos masivos de consumidores sus productos tienen estándares de calidad?				
Dimensión 03: Enfoque					
7	¿Cuándo se dirigen a grupos específicos de consumidores, puede combinarse precio y calidad?				



8	¿Cuándo se dirigen a grupos específicos de consumidores priorizan la calidad al precio de sus productos?				
9	¿Cuándo se dirigen a grupos específicos de consumidores los productos que ofrecen cuentan con estándares de calidad?				
Comercialización					
Dimensión 01: Etapa introducción					
10	¿Cree usted que, si el precio del producto aumenta, pero la empresa considera grandes promociones lo seguiría adquiriendo?				
11	¿Considera usted que seguirá comprando el producto si el precio aumenta y no hay ningún tipo de promoción por parte de la empresa?				
12	¿Cree usted que si el precio del producto disminuye aumentaría su demanda?				
13	¿Cree usted si el precio es bajo y no tiene ninguna promoción compraría el producto?				
Dimensión 02: Etapa crecimiento					
14	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad y cumple con sus necesidades de consumo?				
15	¿Considera usted que la empresa debe proporcionar un valor adicional a su producto?				
16	¿Usted cree conveniente que la empresa debe emplear intermediarios para vender su producto?				
17	¿Considera que la empresa debe utilizar una publicidad más atractiva para hacer conocida la marca del producto?				
18	¿Considera que, si la empresa baja el precio de su producto, lograría una mayor participación en el mercado?				
Dimensión 03: Etapa madurez					
19	¿Considera usted que la empresa debe establecer un nuevo diseño del envase de su producto?				
Dimensión 04: Etapa declinación					
20	¿Considera que la empresa debe incrementar su inversión para realizar algunas mejoras al producto?				



21	¿Cree que la empresa debe mantener su inversión y seguir vendiendo su producto?				
22	¿Cree que al disminuir la inversión y enfocarse en segmentos que sean más lucrativos la empresa lograra permanecer en el mercado?				
23	¿Cree usted conveniente que la empresa se retire del mercado si en caso ya no se vendiera su producto?				



Apéndice 3: Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : DAVID GUTIERRE MAYTA
 1.2. ESPECIALIDAD : ECONOMIA
 1.3. CARGO ACTUAL : DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIG.
 1.4. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023

- 1.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **LUIS JAIR ROQUE PARADES**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																				
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																				
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																				

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licoln (2015, p. 217).

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta () 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
02409816		950087323	Juliaca, 13/12/2023



Apéndice 3: Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

V. REFERENCIA

5.1. EXPERTO : *Don Alex Abisac Rojas*
 5.2. ESPECIALIDAD : *Lic. en Adm. de Emp.*
 5.3. CARGO ACTUAL : *Docente*
 5.4. GRADO ACADÉMICO : *Magister*
 5.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023

5.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **LUIS JAIR ROQUE PARADES**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
21. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																				X
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			X	
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																			X	
25. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																				X
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																				X
27. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																			X	
28. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																			X	
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																				X
30. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																			X	

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licón (2015, p. 217).

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

6.1. Se acepta (X) 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
00426891	<i>[Firma]</i>	951402063	Juliaca, ...12./...12./...2023



BASE DE DATOS : ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMERCIALIZACIÓN DE TERMAS SOLARES DE LA EMPRESA DAVSOL, CIUDAD DE ILAVE 2023

N°	Estrategias genéricas									Comercialización														
	Liderazgo de costos			Diferenciación			Enfoque			Introducción				Crecimiento					Madurez		Declinación			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	
12	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	
13	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
17	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
21	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
29	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
30	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
31	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
33	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	
34	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	
36	4	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	
37	3	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	
45	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	
46	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	



47	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
48	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	2	3	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	2
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
56	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	5	5
59	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	2
60	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
64	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
68	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
69	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
76	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
77	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
80	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
81	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
83	2	4	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	5	2
84	2	4	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	5	5
85	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
87	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
91	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
92	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2
93	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
94	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
95	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
96	2	2	3	2	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
101	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
102	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
109	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
110	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
111	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
112	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
113	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
114	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
116	2	4	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	5	2
117	2	4	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	5	5
118	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
119	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
120	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
124	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
125	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2
126	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3



127	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
128	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
129	2	2	3	2	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2
130	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	2	3	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	2
136	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
138	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	2	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	5	5
141	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	2
142	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
146	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
150	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
151	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
15	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
15	7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
15	8	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2
15	9	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2
16	0	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
16	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
16	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2
16	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
16	5	2	4	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	5
16	6	2	4	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	5
16	7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2
16	8	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
16	9	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
17	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
17	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
17	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2
17	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
17	6	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3
17	7	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	8	2	2	3	2	3	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
17	9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
18	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4



183	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
184	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
189	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
190	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
191	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
192	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
193	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
194	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
195	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
196	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
198	2	4	2	2	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	5	2
199	2	4	4	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	5	5
200	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
201	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
202	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
206	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
207	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2
208	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
209	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
210	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4



21	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
21	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	6	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2
21	7	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
21	8	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
21	9	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
22	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1
22	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2
22	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
22	7	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
22	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	0	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
23	1	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
23	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
23	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
23	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
23	8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3



23	9	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
24	0	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
24	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
24	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
24	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
24	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2
24	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
24	6	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	1	2
24	7	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1
24	8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
24	9	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
25	0	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
25	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
25	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
25	5	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2
25	6	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
25	7	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
25	8	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	9	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2
26	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
26	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
26	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
26	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
26	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



26	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
26	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
27	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
27	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
27	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2
27	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
27	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3
27	6	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2
27	7	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
27	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
27	9	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	3	4	3
28	0	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
28	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
28	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
28	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
28	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
29	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
29	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2
29	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2
29	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3



29	5	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	
29	6	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	
29	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	
29	8	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	1	2	
29	9	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	
30	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
30	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
30	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
30	6	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
30	7	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	
30	8	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
30	9	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
31	0	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
31	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	
31	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
31	6	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4
31	7	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
31	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
32	0	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
32	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	
32	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	



32	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
32	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
32	5	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2
32	6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
32	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	0	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2
33	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1
33	6	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2
33	7	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1
33	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	0	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
34	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
34	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
34	5	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4
34	6	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
34	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
34	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3



35	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
35	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2
35	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2
35	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
35	6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
35	7	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2
35	8	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2
35	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3
36	0	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	1	2
36	1	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1
36	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
36	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
36	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	8	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
36	9	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2
37	0	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
37	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
37	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
37	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
37	8	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2



37 9	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
38 0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
38 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
38 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
38 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
38 5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 18/07/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné, Teléfono, email, Facultad, Título, Asesor, etc.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (S3A1 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

18/07/2024

Fecha