

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL
ENTORNO ESPECÍFICO DEL RECREO ECOTURISTICO
PONCECA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC –
2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

KATHIREN YANETH CABELLO QUISPE

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL
ENTORNO ESPECÍFICO DEL RECREO ECOTURISTICO
PONCECA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC –
2018**

KATHIREN YANETH CABELLO QUISPE

Asesor:

Lic.Adm. Víctor Raúl Garate Luque

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

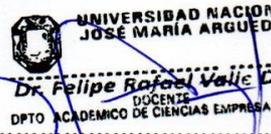
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica de Cuyabucacho - EPAE
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
San Jerónimo, siendo las 5:15 pm horas del día veintuno
noviembre del año 2018, se reunieron el Dr. Felipe Rafael
Valle Díaz y el Mg. John Peter Aguirre
Landa y el Lic. Edwin Uresco Cáceres
integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Estrategias
competitivas para consolidar el sector
específico del Recreo Ecoturístico Ponceña
Candabuylla, Apurímac 2018,
cuyo autor es el Bachiller en Adm. Empresas Kathirée
Jayeth Cabello Quispe, y su Asesor Lic. Adm. Víctor
Raúl Garate Sique, con el propósito de
proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
aprobado por unanimidad al Bachiller en Adm. Emp. Kathirée
Jayeth Cabello Quispe, obteniendo la siguiente
calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>13</u>	<u>trece</u>	<u>Regular</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
 DOCENTE
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
 DOCENTE


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Lic. Edwin Uresco Cáceres
 DOCENTE

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicar el presente trabajo a nuestro divino creador, que día a día guía mis pasos y bendice cada decisión que tome, buena o mala, siempre me ayuda a seguir adelante.

En segundo lugar, a mi querida madre que siempre me apoya incondicionalmente sin juzgarme ante nada, fue la persona que me dio la vida y por ende le debo todo.

En tercer lugar, a mis hermanos, que son mi motor para continuar y crecer en mi vida profesional.

En cuarto lugar y no menos importante, a todos los docentes que fueron parte de mi formación universitaria, me brindaron el conocimiento necesario para corregir algunos errores que, como todos, cometemos en nuestro quehacer estudiantil. Como no acordarme también de los grandes lazos amicales que forme, gracias por tanto apoyo y amistad sincera.

Y, por último, dedicarle esta investigación y mi vida entera a este pequeño ser que se va formando día a día, esta bendición que Dios nos mandó, que, aunque nos tomó de sorpresa, es y será mi más bonito regalo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro señor, por bendecir cada paso que doy, por saber guiar mis pasos ante cualquier dificultad.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, mi alma mater, que en sus aulas formó y sigue formando grandes profesionales, competentes ante cualquier situación. A mis docentes, por tener la paciencia y dedicación en brindarme sus más preciados conocimientos.

A mis padres, hermanos, familiares y a mi querido novio, por ser parte fundamental y por su respaldo en la producción y conclusión del trabajo de investigación.

Al Sr. Juan Ponceca Anca, por permitirme llevar más allá de lo permitido el acceso a su digno local y así fundamentar cada uno de los puntos tratados en esta investigación.

Al Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, por el asesoramiento, comprensión y apoyo, que, sin sus sabios consejos, no hubiera culminado satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

A los jurados evaluadores: Dr. Eco. Felipe Rafael Valle Díaz, Mgtr. Lic. Adm. John Peter Aguirre Landa y Lic. Adm. Edwin Mescoco Cáceres. Tres profesionales incomparables quienes con sus conocimientos y experiencia hicieron posible la culminación de la investigación.

PRESENTACIÓN

En cumplimiento con las normas de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, presento el trabajo de tesis, titulado: Estrategias competitivas para consolidar el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación surge a partir de observar que existen en gran cantidad establecimientos de la misma categoría y ver como diferenciarnos frente a los competidores de este rubro buscar y comprender, tomando en consideración los procedimientos y las fases metodológicos del proceso de la investigación científica.

Los resultados obtenidos con la culminación de este trabajo de investigación, se opta de conocimiento teórico – científico, que sirva de fuente o iluminación para otras investigaciones de tema similar, ampliando el conocimiento existente acerca de los temas estudiados.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iiiv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Delimitación de la investigación.....	16
1.3.1. Delimitación espacial	16
1.3.2. Delimitación temporal	16
1.3.3. Delimitación teórica.	16
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Justificación practica.....	17
1.4.2. Justificación teórica – científica	17
1.4.3. Justificación metodológica.....	17
1.5. Objetivo	18
1.5.1. Objetivo general	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19

2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales:.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	20
2.1.3. Antecedente local	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Estrategia.	22
2.2.2. Estrategias Competitivas	22
2.2.4. Riesgo del liderazgo en costos globales.....	25
2.2.5. Riesgo de la diferenciación.....	26
2.2.6. Las estrategias competitivas.....	27
2.2.7. Entorno Específico.....	28
2.2.8. Niveles de Entorno	29
2.2.9. Tipología del Entorno.....	30
2.3. Marco conceptual	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. Hipótesis.....	33
3.1.1. Hipótesis General	33
3.1.2. Hipótesis específicas	33
3.2. Variables	34
3.3. Operacionalización de Variables.....	34
3.4. Metodología.....	36
3.4.1. Enfoque	36
3.4.2. Tipo de estudio	36
3.4.3. Diseño de Investigación.....	36
3.5. Población y muestra de estudio	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra.....	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39

3.6.1. Técnica.....	39
3.6.2. Instrumento	40
3.7. Métodos de análisis de datos	40
CAPÍTULO IV	42
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Resultados de investigación	42
4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach	42
4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones.....	44
Contrastación estadística de hipótesis.....	52
CAPÍTULO V	61
DISCUSIÓN.....	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Entorno General y Específico	29
Figura 2: Variable 1: Estrategias competitivas	43
Figura 3: Dimensión 1: Liderazgo de costos	44
Figura 4: Dimensión 2: Diferenciación	45
Figura 5: Variable 2: Entorno Especifico	46
Figura 6: Dimensión 1: Proveedores.....	47
Figura 7: Dimensión 2: Clientes	48
Figura 8: Dimensión 3: Competidores.....	49
Figura 9: Dimensión 4: Comunidad.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Requisitos para implementar una estrategia de liderazgos de costos.....	25
Tabla 2 Población de estudio	38
Tabla 3 Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategias Competitivas y Entorno Especifico)	42
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad (V1: Estrategias Competitivas).....	43
Tabla 5 Estadísticas de Fiabilidad (V2: Entorno Específico)	43
Tabla 6 Frecuencia de la V1: Estrategias de competitivas.....	44
Tabla 7 Frecuencia de la V1-D1: Liderazgo de Costos.....	45
Tabla 8 Frecuencias de la V1-D2: Diferenciación	46
Tabla 9 Frecuencias de la V2: Entorno Especifico.....	47
Tabla 10 Frecuencias de la V2-D1: Proveedores	48
Tabla 11 Frecuencias de la V2-D2: Clientes.....	49
Tabla 12 Frecuencias de la V2-D3: Competidores	49
Tabla 13 Frecuencias de la V2-D4: Comunidad	51
Tabla 14 Correlación entre estrategias Competitivas y Entorno Especifico	52
Tabla 15 Correlación entre Liderazgo de costos y Proveedores.....	53
Tabla 16 Correlación entre Liderazgo de costos y Clientes	54
Tabla 17 Correlación entre Liderazgo de costos y Competidores.....	55
Tabla 18 Correlación entre Liderazgo de costos y Comunidad.....	56
Tabla 19 Correlación entre Diferenciación y Proveedores	57
Tabla 20 Correlación entre Diferenciación y Clientes	58
Tabla 21 Correlación entre Diferenciación y Competidores	59
Tabla 22 Correlación entre Diferenciación y Comunidad	60

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	71
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	72
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	74
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	76
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	78
Anexo 7: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer como las estrategias competitivas se relaciona al entorno específico en el recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

La dirección de la investigación corresponde al cuantitativo, de tipo básico y el diseño utilizado es el no experimental (diseño descriptivo transaccional correlacional).

La población estuvo conformada por los clientes del recreo ecoturístico Ponceca, donde la estimación a una muestra 130 clientes, se usó el muestreo aleatorio simple.

La recolección de datos empleó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, la validación estuvo a cargo del juicio expertos y estuvo conformado por 8 ítems para la variable estrategias competitivas y 8 ítems para la variable entorno específico, la primera variable con cuatro alternativas y la segunda variable con 2 alternativas de las dimensiones.

Del procesamiento de datos de la confiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas, se obtuvo el resultado de alfa de Cronbach de 0.864, lo cual significa que el cuestionario aplicado tiene una excelente confiabilidad, por lo tanto los datos que se obtengan serán de validez para la presente investigación.

La conclusión general es afirmativa, existe relación directa entre estrategias competitivas y entorno específico, 0.997 fue el valor de rho de Spearman, que la describe como una correlación positiva alta, las estrategias competitivas influyen en el entorno específico en la empresa objeto de estudio en ambos sentidos.

Palabras claves: Estrategias competitivas, relación, entorno específico, Recreo ecoturístico PONCECA.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to establish how the competitive strategies are related to the specific surroundings in the eco-tourist recreation Ponceca of the province of Andahuaylas, Apurímac - 2018.

The direction of the research corresponds to the quantitative, basic type and the design used is the non-experimental (descriptive transactional correlational design).

The population was conformed by the clients of the eco-tourist recreation Ponceca, where the estimation to a sample 130 clients, the simple random sampling was used.

The data collection used the technique of the survey, with its instrument the questionnaire, the validation was in charge of the expert judgment and was made up of 8 items for the variable competitive strategies and 8 items for the specific environment variable, the first variable with four alternatives and the second variable with 2 alternatives of the dimensions.

From the data processing of the reliability of the instruments of the variables studied, the result of Cronbach's alpha of 0.864 was obtained, which means that the applied questionnaire has an excellent reliability, therefore the data obtained will be valid for the present investigation.

The general conclusion is affirmative, there is a direct relationship between competitive strategies and specific environment, 0.997 was Spearman's rho value, which describes it as a high positive correlation, competitive strategies influence the specific environment in the company under study in both senses.

Keywords: Competitive strategies, relationship, specific environment, ecotourism Recreation PONCECA.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo describe al tema de estrategias competitiva en el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En este trabajo se diseña como principal objetivo el establecer como la estrategia competitiva se relaciona en el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca. A continuación, se delimita el concepto de estrategias competitivas delimitando sus dimensiones de acuerdo con la literatura académica y de igual forma, se explicita el concepto de entorno específico.

La estrategia competitiva es la diferenciación en escoger intencionadamente un grupo de acciones distintas, con el fin de presentar una composición única de valor, lo que viene a ser la esencia de la estrategia diferente a los rivales.

El entorno específico es importante e indispensable, cuando se menciona la ubicación de la empresa ya que están estrechamente relacionados con ella y, por tanto, tiene una influencia muy directa.

Estos adjuntos en la actualidad son valiosos de valiosa importancia para la supervivencia de las organizaciones de cualquier naturaleza, en el caso de la investigación, la organización es una empresa gastronómica donde ofrecer un servicio diferenciado y ser la primera opción para las personas que requieran este servicio.

Para una mejor perspicacia de la investigación, se agrupo en (5) cinco capítulos ordenados como sigue a continuación:

El primer capítulo: Se consideró el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

El segundo capítulo: Se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación, como los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

El tercer capítulo: Se desarrolló la metodología de investigación, las hipótesis, las variables, operacionalización de variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

El cuarto capítulo: Se presenta los resultados de la investigación, contrastación estadística de la hipótesis de la investigación.

El quinto capítulo: Se desarrolló la discusión de los resultados, contrastando con las hipótesis frente a las diversas teorías que otros autores sostienen en otras tesis similares a la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones correspondientes, de igual manera, se finaliza con las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación y los anexos que corresponden, demostrando la solidez del trabajo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Viendo la realidad de hoy en día, existe una gran competencia en el mercado de la gastronomía tanto a nivel internacional, nacional y local, esta afirmación hace necesario que los establecimientos busquen diferenciarse de la competencia, tomando para ello estrategias competitivas. Por con siguiente, es importante que las empresas que brindan este tipo de servicio pongan énfasis y tomen mayor importancia en la implementación de estrategias competitivas y con ello contribuir al cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

Por ello, se afirma que las estrategias competitivas, mayormente ayudan alcanzar las pretensiones organizacionales, como son, liderar el mercado, incrementar las ventas, entre otras que son definitivas en la naturaleza y nivel de competitividad que rodea a una compañía, y consecuentemente, quiere tener un significativo beneficio tomando como variable el entorno específico.

En la Región Apurímac actualmente existe gran competencia en el sector gastronómico, debido a que es un negocio que genera alta rentabilidad, ya que cada vez, los tiempos van cambiando y los clientes se vuelven más exigentes, además del notable crecimiento y desarrollo de la región. Es así, que se puede afirmar que la provincia de Andahuaylas, existe gran cantidad de competidores en cuanto al negocio de los recreos campestres, los cuales brindan diversidad de potajes gastronómicos de la zona.

En el recreo el Ponceca, a pesar que es un establecimiento que cuenta con más de 20 años de creación, tiene muchas críticas por parte de la población que alguna vez fue a consumir a su establecimiento, y además se ha observado que no existe un buen trato, ni adecuada capacidad de atención por parte del personal asignado a servicio al cliente, para dar solución a los pequeños inconvenientes que surgen mientras se presta el servicio. La relación entre el cliente y el personal es la esencia con la cual se cautiva al cliente, en el centro poblado el Chumbao existe gran cantidad de establecimientos que ofrecen similar servicio/producto, precios e infraestructura.

Por ello es de vital importancia diferenciarse de la competencia en cuanto a la particularidad de servicios de alimentación que se ofrece, así mismo, es importante contar con proveedores fijos que entreguen productos de calidad, a precios módicos y en el tiempo requerido.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona la estrategia competitiva en el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

Problemas específicos

- ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo la diferenciación se relaciona en los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo la diferenciación se relaciona en los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

- ¿Cómo la diferenciación se relaciona e en los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?
- ¿Cómo la diferenciación se relaciona en la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

Institución: Recreo Ecoturístico PONCECA

Ubicación: Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas

Delimitación temporal

La investigación se desarrollará en relación a los hechos del año 2018, del mes de abril al mes de noviembre.

Delimitación teórica.

La variable planteada considera como temas estrategias de competitiva y entorno específico; dentro de los cuales se desarrollarán:

V1: Estrategias competitivas

Dimensiones:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación

V2: Entorno Especifico

Dimensiones:

- Proveedores
- Clientes
- Competidores
- Comunidad

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

La actual investigación, una vez revisada la teoría se planteó hipótesis de acuerdo al problema y a los objetivos, se obtendrán resultados en base a lo realizado se recomendará a la empresa.

1.4.2. Justificación teórica – científica

La actual investigación, será útil, como estado del arte para las próximas investigaciones que se realicen cuyo contenido sea parecido y/o contenga las mismas variables que esta investigación, la que permitirá profundizar nuevos conocimientos permitiendo que en los recreos del valle puedan establecer estrategias competitivas se da en diferentes aspectos. Es por eso que el presente trabajo de indagación es viable; porque se analizarán los resultados recónditamente, con algunas teorías principales y la veracidad que le concierne.

1.4.3. Justificación metodológica

La presente investigación permitirá aplicar algunas metodologías, ordenamientos, estrategias, técnicas y sus instrumentos que fueron elaborados y utilizados en el desarrollo de la estrategia competitiva para consolidar el entorno específico, los cuales tienen su valor y seguridad. Por ello, podrán ser utilizados en futuros proyectos de investigación.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la estrategia competitiva y el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar relación entre el liderazgo de costos y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre el liderazgo de costos y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre el liderazgo de costos y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre el liderazgo de costos y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre la diferenciación y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre la diferenciación y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre la diferenciación y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Determinar relación entre la diferenciación y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

- a) Celada (2014) *Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de Retalhuleu*. (tesis pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Población (muestra=384).

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos del sentir de los compradores de supermercados y consumidores de abarros, nos dan a conocer que el servicio al consumidor, si consigue convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una compañía distribuidora de abarros, ya que los efectos de la investigación indicaron una recuperación en la complacencia de los clientes de la empresa Comicen S.A. a través de una adestramiento dada al personal y un rastreo para mejorar el servicio brindado a los beneficiarios del supermercado.
- Se estableció que la empresa Comicen S.A., no tiene ningún tipo de ventaja competitiva sobre sus competidores inmediatos, ya que el elemento idóneo por los consumidores en diferentes empresas fueron los costos inferiores, pero este elemento lo tiene más de una compañía en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva ya que es fácil de copiar, y no se logra acaparar compradores con esta estrategia.

- b) Trujillo (2014) *Análisis y propuesta de estrategias competitivas para el sector productor de palma aceitera para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón La Concordia, caso La Villegas*. (tesis pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar. Bolívar.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada tenía como objetivo el facilitar una oferta estratégica a la hacienda La Villegas y al sector palmicultor, encaminada a perfeccionar su competitividad en el mercado en el que se desenvuelve.
- A fin de cumplir con el objetivo general, se ejecutó un estudio del sector palmicultor, una calificación organizacional de la compañía, en donde se valoró el contexto dentro y fuera de la hacienda, para después en relación a la evaluación plantear un direccionamiento estratégico y un plan de ejecución, cumpliendo así los objetivos específicos planteados.
- En el transcurso de evaluación del sector productor de palma aceitera se tomaron en cuenta a factores como el proceso productivo y su costeo. Donde se identificó que las etapas más significativas en este tipo de cultivo son la implantación, que contiene la elaboración del suelo y la mejora de la planta, cuidados que ayudarán a alcanzar ganancias apropiados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Cornejo (2013) Plan de Marketing Basada en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Perú.

La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- El análisis del entorno tuvo como efecto un argumento propicio para la mejora de la idea de negocio, y aunque la competencia entre consumidores y el poder de convenio con los vendedores no exhiben circunstancias tan impecables, la prosperidad de las guías económicas en la región, las sendas al crédito, y la mejora culinaria local son oportunidades que hacen seductora la idea.
- El proceso de segmentación se ejecutó basándose a juicios de segmentación demográfica y psicográfica. Por lo tanto, se limitó al

público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a consumidores de los NSE A, B y C de los conjuntos ocupacionales constituidos por propietarios, empleados de oficina, administrativos y profesionales en general. Este criterio se estableció en el argumento cultural que determinaría la preferencia de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.

- La investigación de mercado se usó para ratificar la conformidad de la idea de acuerdo por parte del mercado meta, además de conocer más en cuanto a sus hábitos, conjuntos de referencia, poder adquisitivo, periodicidad de consumo, etc. Además, se consiguió indagación lícita para la mezcla de marketing como la mejor localización del establecimiento, las prestaciones extras y los modos con los que lograría mayor trascendencia la cruzada promocional.

2.1.3. Antecedente local

- a) Villano (2015) *Estrategias Competitivas y su Relación con el posicionamiento de las escuelas de Conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (tesis pregrado). Universidad Nacional Jose María Arguedas. Andahuaylas-Apurímac.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Con relación al objetivo general se concluyó que se acepta la hipótesis alterna ya que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento, como lo demuestra la correlación de Spearman que resultó de 0,510**, correlación positiva moderada.
- Con relación al primer objetivo específico, se confirma que concurre una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.
- Con relación al segundo objetivo específico, se confirma que concurre una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la

fidelidad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

Marco teórico

2.2.1 Estrategia.

Chiavenato (2011) señala que la estrategia es esencialmente la dirección que la empresa utiliza visionando al futuro, para así poder tener en el futuro una posición que le permita obtener ganancias y utilidades para el desarrollo de la empresa. La estrategia es un arte y una ciencia, donde debe verse a toda la empresa involucrada.

Como bien sabemos, la estrategia es planificar algo que interesa a un individuo o grupo, para lograr este objetivo, se recurre a la utilización de distintos medios adecuados, para así alcanzar exitosamente el objetivo trazado.

2.2.2 Estrategias Competitivas

Porter (1985), refiere que la estrategia competitiva es la que busca una gestión defensiva u ofensiva con la finalidad de establecer un estado que pueda defender a las cinco fuerzas competitivas, de manera que se logre la obtención de una consecuencia mayor al promedio de las compañías contrincantes del sector industrial. Esto significa que la empresa debe superar ampliamente a sus competidores. La estrategia competitiva involucra posicionar a una compañía para aumentar el precio de las capacidades que la diferencian de sus competidores, y, asimismo, la finalidad de cualquier estrategia genérica es crear valor para los clientes y consumidores. (p. 36)

Así mismo, Porter (2009), señala que muchos confunden la actividad operativa y la estrategia competitiva, la primera significa emprender acciones parecidas mejor que la competencia, y la segunda significa hacer acciones distintas a los rivales o parecidas de forma distinta. (p. 71).

La estrategia competitiva significa ser distinto, y distinguir intencionadamente una serie de acciones distintas para ostentar una composición ideal de valor. (Porter, 2006, p.71)

Estrategias competitivas, Porter, es el estudio de la competencia empresarial debe emprender con lo que el llama estudios estructurales de las secciones para luego dar realce en el posicionamiento internamente en los sectores que influye las ventajas competitivas y el espacio competitivo. (Michael, 1991)

La estrategia competitiva busca actos que se deben realizar para lograr resultados en cada servicio que brindan las distintas compañías. Esta estrategia nos conlleva a definir que productos deben ser utilizados y cuales deben ser sus diferencias frente a la competencia.

En tal sentido, el producto o servicios que brindan desempeñan una labor importantísima en establecer una relación entre demanda y oferta, por lo cual, el triunfo frente a la competencia, se encuentra limitada dependiendo del con que ojos ve el cliente dicho producto o servicio.

La estrategia competitiva define a la empresa como un todo, que combina los objetivos por los que quieren alcanzar, analizando los distintos medios para poder llegar a el.

2.2.3 Según Porter (2006) las estrategias genéricas para lograr la posición, son las siguientes:

Para lograr un liderazgo en costos es indispensable que las empresas deban realizar un análisis y estudio, para lograr la obtención de sus materias primas a los precios más bajos, y tener en cuenta que tener los precios más bajos del mercado, no está referido a que ello traiga como consecuencia pérdidas o genere menos ganancias, si no que se debe tomar estrategias que permitan que la producción también sea a los costes más bajos.

a) Estrategias de liderazgo de costos. Está referido a que la empresa busca ser la mejor en cuanto a tener los importes más pequeños

del mercado en la producción de determinados servicios o productos, esto permite diferenciarse de los de más por los bajos costos que ofrece.

- b) Estrategia de diferenciación. Esta estrategia permite que la empresa se distinga de las demás dentro del giro de sus actividades, por ello elige sus atributos que sean mayores fortalezas y ampara un posicionamiento exclusivo para ver premiada su singularidad común precio más alto.

La diferenciación es considerada como un muro protector contra los competidores ya que la fidelidad de marca, es la que como consecuencia debería causar una baja susceptibilidad al importe.

- c) Estrategia de concentración: La empresa pone énfasis en ciertos segmentos de productos o servicios de la empresa, y se basan más en ello para competir en el mercado, mientras que dejan de lado a los demás. (pp. 10-14)

Huertas (1991) El fin de la estrategia competitiva es el de percibir las vías, mediante las cuales las compañías combaten entre sí, en este caso la estrategia vendría a ser el instrumento para mejorar en la competitividad de las empresas. Cada compañía debe elegir sabiamente su herramienta para poder lograr el triunfo ante sus contendores.

Hitt (1999) Refiere que la distinción entre estrategia competitiva y ventaja competitiva. La estrategia competitiva, reside en que la empresa busca crear una posición aceptable en su sector mediante todas las acciones ofensivas y defensivas que lleva a cabo a fin de confrontarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y conseguir así una mayor alza sobre la inversión de la empresa. El dar un valor agregado a lo que la empresa vaya a ofrecer a su público objetivo es darle un punto a favor en la lucha de conseguir el liderazgo en ventas sobre todas las demás compañías competidoras.

Tabla 1

Requisitos para implementar una estrategia de liderazgos de costos.

ESTRATEGIA GENERICA	HABILIDADES Y RECURSOS REQUERIDOS COMÚNMENTE	NECESIDADES ORGANIZACIONALES COMUNES
Liderazgo en costos globales	<ul style="list-style-type: none">• Financiación continua de capital y acceso a capitales.• Habilidades de ingeniería de procesos.• Supervisión meticulosa de la mano de obra.• Productos diseñados para facilitar la manufactura.• Sistema de distribución asequible.	<ul style="list-style-type: none">• Riguroso control de costos.• Informes detallados y frecuentes de control.• Organización y responsabilidades bien estructuradas.• Estímulos asentados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos estrictos.

Fuente: Ventaja Competitiva Porter 2002. P. 57

2.2.4 Riesgo del liderazgo en costos globales

Porter (2008) Menciona que el liderazgo en costos asigna cargas a la empresa para que pueda conservar su posición: refinanciar en equipo nuevo y actual, ahorrar a toda costa en la utilización de actividades obsoletas, evitar que incremente la gama de bienes producidos y estar actualizados en los avances tecnológicos. Por tanto, las empresas deben priorizar sus gastos en equipos que sean eficientes y de última generación para así estar acordes a la nueva generación de grandes tecnologías e innovaciones a nivel mundial. A la vez, debe preocuparse en mantener su posición en el mercado, en cuanto a sus costos, esto depende de la buena organización estratégica de sus propios gastos.

- Variación tecnológica que invalida las alteraciones o las nociones previas.
- Aprendizaje de costos inferiores por las empresas novedosas o por los contrincantes mediante el remedo o su facultad de utilizar su capital en instalaciones y equipo moderno. (p. 61)

2.2.5 Riesgo de la diferenciación

Porter (2008) Menciona que la diferenciación tiene los siguientes riesgos:

- El diferencial de costos entre la competencia de precios módicos y la empresa cree tanto que la diferenciación ya no puede conservar la lealtad al sello. En lugar de ahorrar, los clientes están listos a privarse de algunas particularidades, algunos servicios o un fragmento de la imagen que simboliza sus productos; los consumidores suelen preferir los precios mas bajos, por mas que el producto no sea de primera calidad, sacrifican un buen servicio, por un menudo costo a pagar;
- Se desvanece la necesidad del componente de diferenciación entre la clientela. Ello sucede, por ejemplo, cuando se vuelven más finos;
- El remedo disminuye la diferenciación observada, fenómeno que suele mostrarse a compostura que las industrias fructifican (p. 62)

Con esto Porter nos trata de decir que la diferencia de costos corre un gran riesgo cuando los costos de algún producto son mínimos, ya que los consumidores tendrían una mayor preferencia hacia estos, ocasionando que baje la lealtad hacia la compañía.

Análisis estructural de los sectores

Según Porter son las empresas, y no las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales. La unidad básica de estudios para percibir la competitividad es el sector. Un sector (fabricante o de servicio) es un conjunto de competidores que elaboran productos o proporcionan prestaciones y luchan de forma directa entre sí. (Porter, 1991, P. 63)

El análisis estructural es la enunciación de una estrategia que genere competitividad, la cual consta en relacionar a la compañía con su entorno, es decir, con sus competidores, en donde las utilidades mide un término beneficiario a largo plazo para lograr alcanzar el capital financiado.

2.2.6 Las estrategias competitivas

Miles y Snow (1978) Alude que las estrategias competitivas son tipos de estrategias de negocios más conocidos, y que está tiene como base a tres grandes que se mencionan a continuación:

- **Las Empresas Prospectivas O Exploradoras**

Miles y Snow (1978) Afirman que las empresas prospectivas innovan continuamente y buscan desarrollar continuamente nuevos productos. Están al tanto y haciendo seguimiento al apareamiento de oportunidades de mercado y perciben con regularidad con réplicas para las tendencias procedentes del entorno. Son, con periodicidad, favorecedoras de cambios ante los cuales las empresas que compiten deben dar respuesta y al estar muy implicados en las creaciones de productos, su eficiencia interna puede verse perjudicada. Las organizaciones suelen ser descentralizadas con estructuras divisionales. Se debe buscar aquellos productos que hacen falta dentro de una sociedad, la cual tendría que cubrir una necesidad básica del público objetivo.

Son aquellas empresas que están al tanto de los cambios que se vienen dando en el mercado y siempre van identificando oportunidades para favorecerse y buscar su propio beneficio.

- **Las Empresas Defensivas**

Las empresas defensivas poseen una estricta vigilancia sobre su producción y al mercado al que se destina, tratando fundamentalmente de proteger sus enfoques de acuerdo a su perspectiva de eficacia, investigan la continuidad causando sólo un grupo restringido de productos. Estas compañías persiguen una estrategia de concentración o dirección en la definición de la mezcla producto-mercado. Como efecto de su estrategia de concentración, no son habituales los menesteres de grandiosas adaptaciones en sus innovaciones tecnológicas, estructura o procesos. La mira de los

directores se enfila a alcanzar ampliaciones en la eficiencia de sus presentes estudios. Las empresas cuidan de su producción, supervisando en lo más mínimo que logren el buen posicionamiento en el mercado.

Son aquellas empresas que buscan siempre estar bien posicionados en el mercado, frente a otras empresas competidoras.

- **Las Organizaciones Analizadoras**

Son empresas que aplica una combinación de las empresas defensivas y prospectivas. La estrategia de analista se localiza a medio camino de las dos anteriores, por lo que pretende exprimir lo principal de uno y otro. De tal manera, busca empequeñecer los peligros e incrementar oportunidades para lograr mejoras, la estrategia está en dirigirse hacia novedosos productos o mercados cuando la facilidad para tal caso fue verificada por expertos. Para que pueda establecerse como líder dentro del mercado, la empresa deberá tener en cuenta la organización prospectiva y la defensiva, ya que las analizadoras, como su nombre lo dice, analiza cada detalle que son parte de la organización.

2.2.7 Entorno Específico

2.2.7.1 Definición del Entorno Especifico

Hernández (1998) Refiere que el específico son aquellos elementos que están fuera de la empresa, pero tienen relación estrecha con ella, por ello, tienen una influencia muy directa.

El estudio del entorno específico es esencial cuando debes tomar la decisión de dónde se ubicará la empresa, a continuación, se detallan los principales elementos del entorno específico:

- Proveedores. Son aquellas empresas que suministran de productos o servicios a otra empresa, en este caso estos productos o servicios vienen formar parte de la materia prima de esta empresa para la elaboración de nuevos productos o servicio.
- Clientes. Son aquellas personas o empresas que adquieren productos o servicios, para usufructo personal o para otros destinatarios finales.
- Competidores. Son aquellas empresas que venden productos iguales o similares, los que cubren necesidades parecidas, para lo cual cada empresa busca diferenciarse y ser líder en el mercado a fin de obtener mayores ventas mensuales y con ello mayores ingresos que coadyuvaran al desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Comunidad. La comunidad está referido a la sociedad, a las personas que viven en el entorno de la empresa, las cuales en muchas ocasiones y dependiendo del giro de la empresa se beneficiadas o afectadas por el funcionamiento de la empresa, por lo tanto, es importante que las empresas se involucren con su comunidad y realicen actividades de proyección social y responsabilidad ambiental, entre otros, a fin de no generar perjuicios.

2.2.8 Niveles de Entorno

Hernández (1988) afirma que hay gran cantidad de diversificación de las clases de entorno. Inicialmente se presenta una de ellas, la cual difiere entre dos niveles: el microentorno y el macroentorno. El microentorno son aquellas características que afectan a las empresas de alguna medida, sin embargo, estas pueden controlarla, entre ellos están los trabajadores de la empresa, los proveedores, los socios, o también llamados grupos de interés. Por otro lado, se tiene el macroentorno, el cual está conformado por los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ambientales, entre otros, los cuales no pueden ser controlados por la empresa, sin

embargo, la empresa debe tener estrategias para poder enfrentar y adaptarse a los cambios que podrían generarse en estos factores.

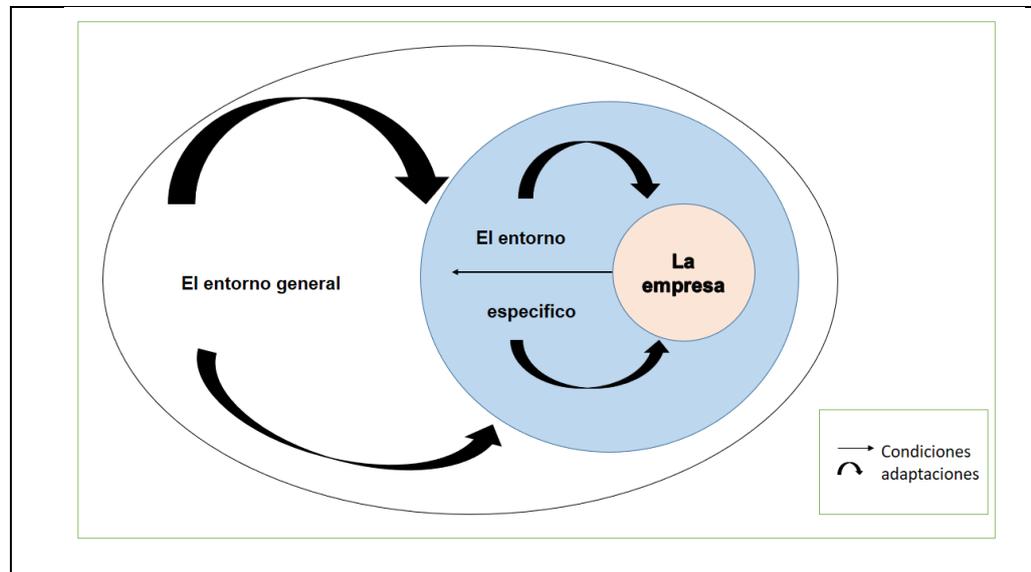


Figura N°1: El entorno general y específico, condiciones y adaptaciones.

Fuente: J. Cabanelas. 1997, P. 96.

2.2.9 Tipología del Entorno

Hernández (1988) Alude que, la comprensión de las particularidades del entorno con el que la compañía se interrelaciona, resulta principal para la misma, ya que, está en manos del tipo de entorno del que se trate y su comportamiento, fijaran de una manera u otra la conducta que la compañía ampare ante dicho entorno. Sin embargo, el reconocimiento del tipo concreto de entorno es un quehacer complicado debido a que son muchas las variables a considerar.

Hernández (1988) Características esenciales

- Estabilidad. El entorno de una organización puede ser estable o dinámico, ya que hay productos que día se demanden con las mismas características, mientras que hay productos y servicios que deben estar en constante cambio y adaptándose a los gustos y preferencias de los clientes cada vez exigentes e informados.

- Complejidad. El entorno de una organización puede ser simple o complejo, todo va a depender del giro de negocio, ya que hay productos que se pueden desarrollar empírica y artesanalmente, mientras que otros necesitaran el empleo de nuevas tecnologías.
- Hostilidad. El entorno de una organización logra ser factible u hostil diferenciándose entre el cirujano con prestigio que elegir su clientela.
- Diversidad. Los mercados de una organización logran ser integrados o diversificados, fluctuando entre la mina de hierro que transfiere su única mercadería a una sola fábrica de acero y los pertenecientes a una comisión comercial.

Fuerzas que influyen en la empresa

Hernández (1998) las diferentes fuerzas que influyen en una empresa se pueden congregar en dos grandes bloques: las fuerzas directas y indirectas

- **Las fuerzas indirectas:** son las fuerzas que componen macroentorno. Es decir, aquellos componentes sobre los que la empresa no afecta directamente. Además de los factores económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos y legales, ya citados, es preciso abarcar también los medioambientales y los internacionales, por la gran trascendencia que han logrado en la actualidad. Estas fuerzas son todas las que se encuentran en el exterior.
- **Las fuerzas directas:** son las que ejecutan una influencia directa sobre la compañía. Diferencia lo siguiente: clientes, proveedores, competidores y comunidad. Estos componentes son los que comprenden el entorno específico de la empresa, y se definen por tener implicaciones concretas. Estas fuerzas están basadas en la parte interna de la organización.

Marco conceptual

Clientes. Los clientes son personas que compran un producto o servicio.

Competidores. Empresas que ofrecen productos o servicios similares a una misma población.

Comunidad. Conjunto de personas con características similares que forman parte de una sociedad.

Empresa. Organización que oferta bienes y/o servicios con fines lucrativos.

Empresas Defensivas. Son aquellas empresas que buscan siempre estar bien posicionados en el mercado, frente a otras empresas competidoras.

Empresas Prospectivas O Exploradoras. Son aquellas empresas que están al tanto de los cambios que se vienen dando en el mercado y siempre van identificando oportunidades para favorecerse y buscar su propio beneficio.

Estrategias. Son aquellas acciones y o lineamientos que se siguen para lograr objetivos propuestos.

Organizaciones Analizadoras. Son empresas que aplica una combinación de las empresas defensivas y prospectivas.

Proveedores. Son aquellas empresas o personas que proveen de productos o servicios a otra empresa.

Estrategias de liderazgo de costos. Está referido a que la empresa busca ser la mejor en cuanto a tener los costos más bajos del mercado en la producción de determinados servicios o productos, esto permite diferenciarse de los de más por los bajos costos que ofrece.

Estrategias de liderazgo de costos. Está referido a que la empresa busca ser la mejor en cuanto a tener los costos más bajos del mercado en la producción de determinados servicios o productos, esto permite diferenciarse de los de más por los bajos costos que ofrece.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis

3.2.1 Hipótesis General

Existe relación entre estrategia competitiva y entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

3.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre el liderazgo en costos y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre los costos y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre los costos y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre los costos y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre la diferenciación y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre la diferenciación y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre la diferenciación y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- Existe relación entre la diferenciación y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Variables

Carrasco (2005) manifiesta que las variables expresan un grupo de particularidades las cuales se encuentran en el problema de investigación que son observables en los mecanismos de estudios, como por ejemplo sujetos, conjuntos de personas, actos y fenómenos en lo social o en lo natural, éstas podrían ser cualitativas o cuantitativas (p. 256)

Variable 1: Estrategias Competitivas

Variable 2: Entorno Especifico

Operacionalización de Variables

Arias (2012) Define la Operacionalización de variables como el proceso por el cual se convierte la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. (p.62)

3.4.1 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Estrategias competitivas	Son gestiones que permiten desarrollar una extensa fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas que serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Porter M. , 2012)	Proceso de desarrollar los objetivos para alcanzar los objetivos propuestos en la organización.	Liderazgo de costos	<ul style="list-style-type: none"> • Especialización • Eficiencia
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible • Intangible
V2 Entorno Especifico	Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están congruentes estrechamente con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa. (Hernandez, 1998)	Acción que comprende la ubicación de la empresa que están relacionados.	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio justo
			Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Rentabilidad
			Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diferenciación
			Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Medio ambiente

Metodología

3.2.3 Enfoque

Cuantitativa debido a que los datos recolectados, podrán ser medidos en términos numéricos para probar la hipótesis con el estudio estadístico con la finalidad de crear pautas de comportamiento y experimentar teorías.

El enfoque cuantitativo permite la medición de datos numéricos, recogidos mediante la herramienta de recolección de datos, a fin de comprobar la hipótesis planteada.

3.2.4 Tipo de estudio

- Investigación Básica

Carrasco (2008) refiere que, la investigación básica no tiene propósito de aplicar inmediatamente propuestas que se realicen de acuerdo a los resultados, ya que solo busca aumentar y ahondar el interés del conocimiento científico auténtico acerca de la realidad.

La actual investigación de tipo básica, ya que solo están enfocadas al estudio de las variables con el fin de profundizar los conocimientos, teorías, conceptos existentes, más no se planteará teorías nuevas ni se presentarán propuestas de solución.

3.2.5 Diseño de Investigación

- Diseño no experimental de la investigación

El diseño que se va utilizar en la presente investigación va a ser del tipo no experimental, transeccional, correlacional; porque se van a observar situaciones existentes dentro del establecimiento del recreo el Ponceca; transeccional, debido a que la recolección de información se va a hacer en un solo momento y en un tiempo único en el año 2018; y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de

estudio. Este tipo de diseño ayudará a que el recreo ecoturístico Ponceca pueda recolectar una información que ayudará a la corrección de distintas falencias que puedan presentar antes de concluir el presente trabajo, en un tiempo determinado.

El diseño de investigación no experimental, transeccional correlacional, y se gráfica como sigue:

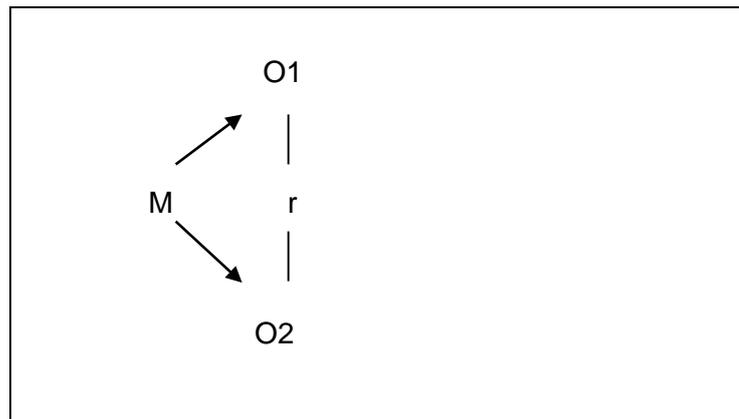


Gráfico 1: Diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Estrategias Competitivas

O2 = Variable 2: Entorno Especifico

r = Relación entre las variables de estudio.

Población y muestra de estudio

3.5.4.1 Población

Bernal (2010) considera que la población es el grupo de elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características equivalentes, los cuales van a pertenecer a la unidad de estudio. (p.160)

La población es el grupo de personas con particularidades similares, que pertenecen a la unidad de estudio, las cuales pueden ser finitas o infinitas.

Para la investigación se considera como población infinita, es decir, que podemos obtener una cantidad ilimitada para la muestra.

Tabla 2

Población de estudio

Detalles	Mes 01	mes 02	Mes 03	Total	Promedio
N° de platos vendidos por persona	2000	2300	2150	6450	2150

Fuente: Datos obtenidos del dueño del establecimiento.

Por consiguiente, se cuenta un promedio de 2150 platos vendidos al mes, los cuales van a representar la población de la presente investigación donde se puede ver en el anexo 7.

3.5.2. Muestra

Arias (2012) considera que la muestra es un subconjunto característico y limitado que se elige de la población posible (p.83).

La muestra viene hacer una parte significativa de la población de la unidad de estudio, de quienes se recogeran los datos a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para ello, en ésta investigación se optará el muestreo aleatorio simple, ya que consiente que todos los elementos que forman parte de la población, puedan tener la posibilidad de ser escogidos como parte de la muestra.

La muestra, en nuestro trabajo de investigación, es una pequeña parte de la población, seleccionada minuciosamente con el fin de tener los resultados anhelados.

La muestra tomada fue de acuerdo a la siguiente formula:

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

n=	Tamaño de muestra	130
N=	Población total	2150
P=	Probabilidad de éxito	0.01
E=	Margen de error	0.05
Z=	Coeficiente de confiabilidad	1.96

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.1 * (1 - 0.1) * 2150)}{((2150 - 1) * 0.05^2 * 1.96^2 * 0.1 * (1 - 0.1))}$$

$$n = 130$$

Luego de la aplicación de la fórmula para selección de muestras, se obtiene un resultante de 130, por consiguiente, 130 clientes será la muestra para la actual investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para la actual investigación se hizo empleo de la encuesta como técnica de selección de datos.

Al respecto, Arias (2012) afirma al respecto, es una técnica que intenta conseguir datos que se provee a un conjunto o modelo de personas acerca de sí mismos, o en relación con un argumento en particular. (p. 72)

La encuesta es una técnica para recolectar datos que se utiliza a menudo en las investigación que en su mayoría tienen gran cantidad de muestra, la encuesta puede realizarse directamente, por llamada telefónica, redes sociales, entre otras formas, así mismo la encuesta puede estar estructurada por preguntas abiertas, cerradas y mixtas, ello va a depender de la naturaleza de la investigación y del criterio del investigador.

3.6.2. Instrumento

Ortiz & Garcia (2008) define que el cuestionario es el instrumento que más se utiliza para recolectar datos, su validez y estructura va a depender de la capacidad y habilidades del investigador. (p.127)

El cuestionario es el instrumento de la encuesta, por ello para la actual investigación se consideró como escala valorativa la escala de Likert, con las alternativas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca y tiene las siguientes particularidades:

- Diseñada según las variables y dimensiones enmarcadas en la matriz de consistencia
- Con un total de dieciséis ítems, de los cuales ocho corresponden a la variable 1 (estrategias competitivas), y ocho a la variable 2 (Entorno Específico)
- Para la medición se considerara 130 clientes (muestra), para cuantificar las diferentes preguntas realizadas.
- Los cuestionarios fueron aplicados *cara a cara*, en las inmediaciones del recreo ponceca.

3.7. Métodos de análisis de datos

Los estudios de los datos que se obtendrán luego de la aplicación de instrumentos de investigación elaborada por ambas variables, las cuales procesarán de la siguiente manera:

- a) Las herramientas que se utilizara en este paquete estadístico SPSS 25.
- b) Programación de la plataforma estadística.
- c) Vaciado de datos a la plataforma estadística.
- d) Procedimiento de análisis de datos.
- e) Alfa de Cronbach:
 - Análisis de frecuencia por cada pregunta.
 - Calculo de variable, se integran los ítems a la dimensión que pertenecen.
 - Análisis de frecuencias por cada dimensión.

- Calculo de variable, se integran dimensión a su respectiva variable.
- Recodificación para mantener la escala de medición.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de investigación

Valoración de la concordancia según los valores del Coeficiente de Correlación Intraclase (CCI).	
Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Siempre
0,71-0,90	Casi siempre
0,51-0,70	A veces
0,31-0,50	Casi nunca
<0,30	Nunca

Fuente: Fiabilidad y Validez, Conceptualización y procedimientos de cálculo con Spss.

4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se manipuló en el actual trabajo de investigación y está determinado en el rango de cero a uno, donde cero representa nula fiabilidad de los resultados y uno simboliza fiabilidad perfecta de los resultados:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategias Competitivas y Entorno Específico)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	16

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado obtenido en la tabla 3 con la tabla de valoraciones del alfa de Cronbach, se afirma que el valor obtenido ,864 representa una excelente confiabilidad de los 16 ítems que forman parte del instrumento de recolección de

datos las dos variables estudiadas las cuales son Estrategias competitivas y entorno específico.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad (V1: Estrategias Competitivas)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	8

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado obtenido en la tabla 4 con la tabla de valoraciones del alfa de Cronbach, se afirma que el valor obtenido ,758 representa una confiabilidad de los 8 ítems que forman parte del instrumento de recolección de datos la variable 1, que viene a ser las estrategias competitivas.

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad (V2: Entorno Específico)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	8

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado obtenido en la tabla 5 con la tabla de valoraciones del alfa de Cronbach, se afirma que el valor obtenido ,704 representa una confiabilidad de los 8 ítems que forman parte del instrumento de recolección de datos la variable 2, que viene a ser el entorno específico.

4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 6

Frecuencia de la V1: Estrategias de competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi siempre	27	20,8	20,8	20,4
	Siempre	103	79,2	79,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

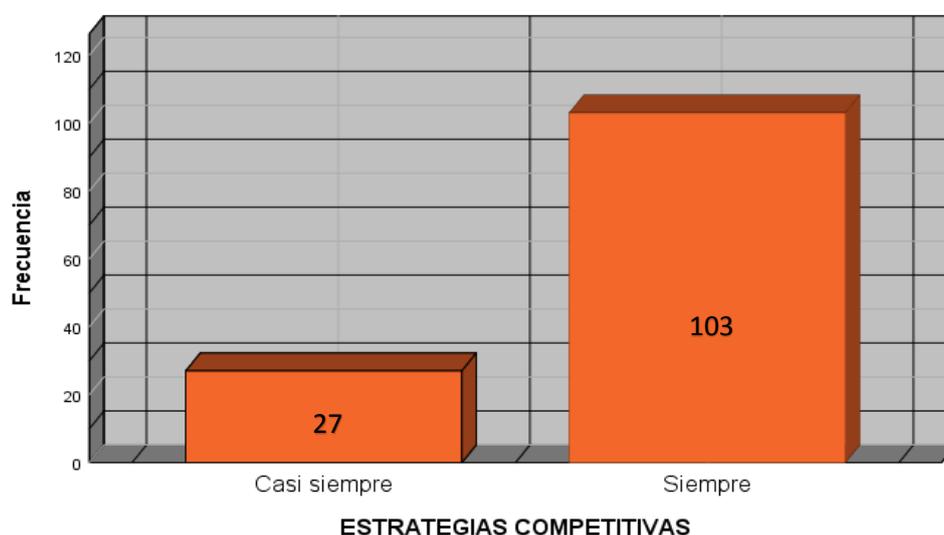


Figura 2: Variable 1 - Estrategias Competitivas

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Interpretación: Al observar la tabla 6 y figura 2, evaluamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de que si el recreo Ponceca, aplica **Estrategias competitivas**, ubicándose en primer lugar los que respondieron **siempre** se aplica, que viene hacer el **79,2%** de los encuestados (103 clientes), en segundo lugar, está el **20,8%** de los encuestados (27 clientes) que respondieron **casi siempre**.

Por lo tanto, las respuestas obtenidas, nos permiten afirmar a un 100% que el recreo Ponceca aplica siempre y casi siempre las estrategias competitivas.

Tabla 7

Frecuencia de la V1-D1: Liderazgo de Costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi siempre	52	40,0	40,0	40,0
	Siempre	78	60,0	60,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

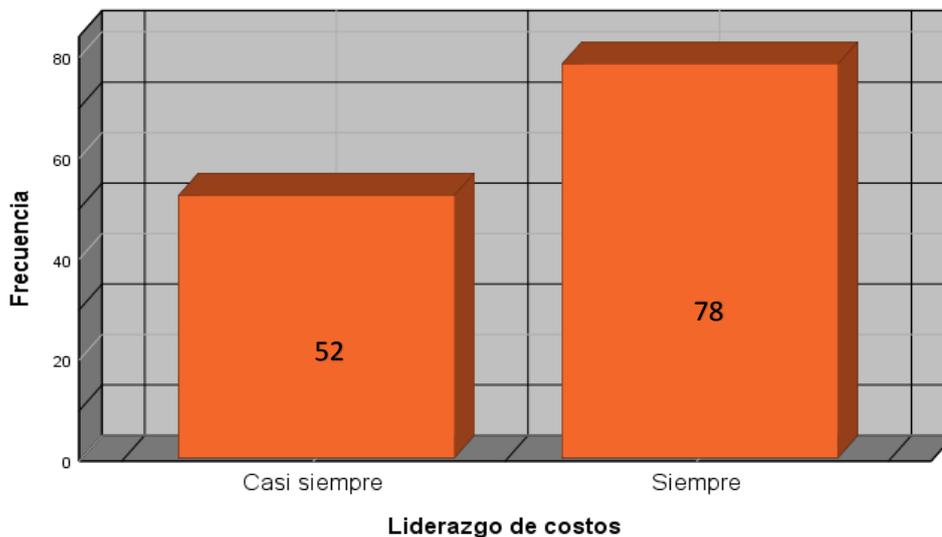


Figura3: Dimensión 1: liderazgo de costos

Interpretación: Al observar la tabla 7 y figura 3, evaluamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de que si el recreo Ponceca aplica **Estrategias competitivas mediante el liderazgo de costos**, a lo cual se obtiene en primer lugar los que respondieron **siempre** se aplica, que viene hacer el **60%** de los encuestados (78 clientes), y en segundo lugar, está el **40%** de los encuestados (52 clientes) que respondieron **casi siempre**.

Por tanto, el 100 % consideran que casi siempre y siempre se aplican las estrategias de diferenciación por medio liderazgo de costos.

Tabla 8

Frecuencias de la V1-D2: diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Casi siempre	25	20,0	20,0	20,0
	Siempre	104	80,0	80,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

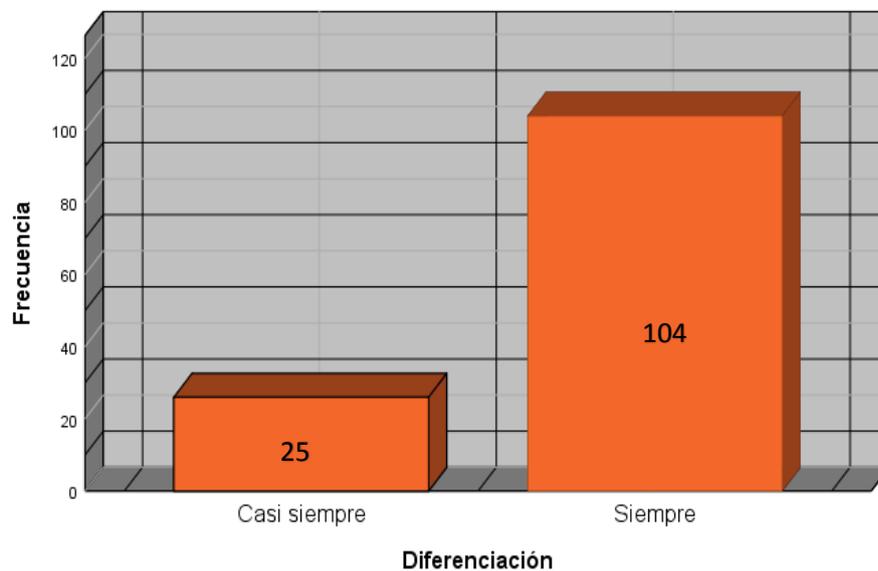


Figura 4: Dimensión 2: diferenciación

Interpretación: Al observar la tabla 8 y figura 4, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de que, si el recreo Ponceca aplica **la diferenciación**, ubicándose en primer lugar los que respondieron **siempre** se aplica, que viene hacer el **80%** de los encuestados (104 clientes), en segundo lugar, está el **20%** de los encuestados (25 clientes) que respondieron **casi siempre**.

Por tanto, el 100 % consideran que casi siempre y siempre se aplican las estrategias de diferenciación por medio liderazgo de costos.

Tabla 9

Frecuencias de la V2: Entorno Especifico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	26	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	104	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

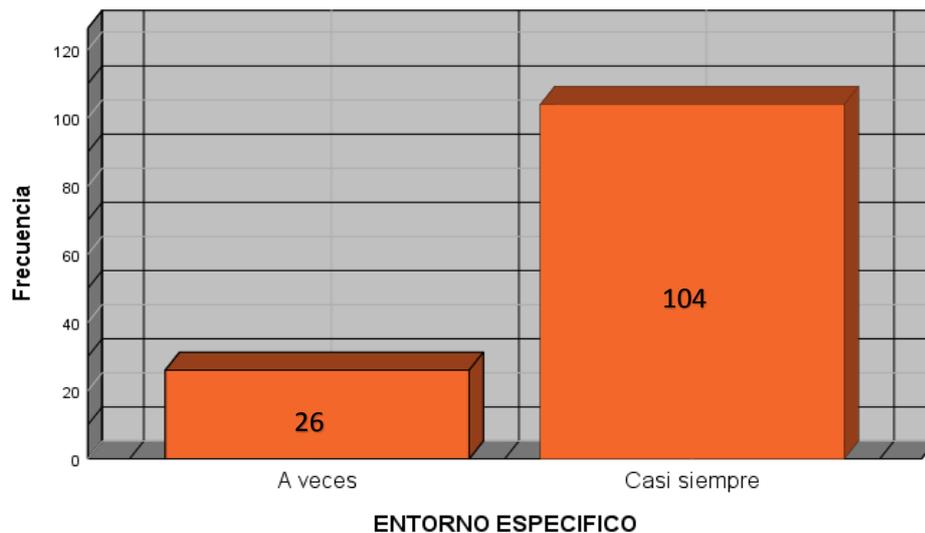


Figura 5: Variable 2: Entorno Especifico

Interpretación: Al observar la tabla 9 y figura 5, evaluamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del involucramiento del recreo Ponceca con su **Entorno Especifico**, para lo cual se ubica en primer lugar que el recreo Ponceca **casi siempre** se involucra con su entorno específico, que viene hacer el **80%** de los encuestados (104 clientes), y en segundo lugar, respondieron que **a veces** es decir el **20%** de los encuestados (26 clientes).

Por tanto, el 100 % consideran que casi siempre y a veces el recreo Ponceca se involucra con su entorno específico.

Tabla 10

Frecuencias de la V2-D1: proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	104	80,0	80,0	80,0
	Casi nunca	26	20,0	20,0	30,6
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

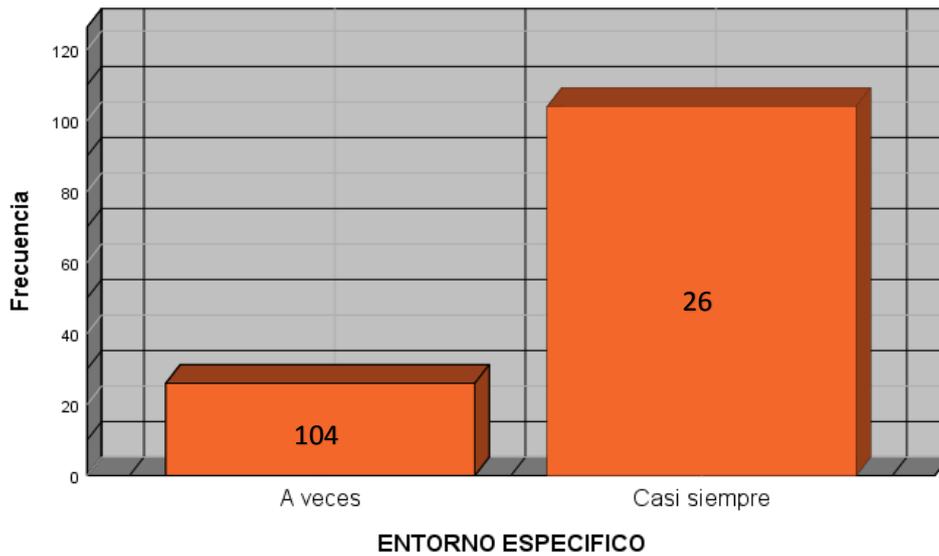


Figura 6: Dimensión 1: Proveedores

Interpretación: Al observar la tabla 10 y figura 6, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del involucramiento que tiene el recreo Ponceca con los **proveedores**, ubicándose en los primeros lugares los que respondieron **nunca 80%** (104 clientes) **y casi nunca 20%** (26 clientes).

Por tanto, el 100% de los encuestados afirman que nunca y casi nunca el recreo Ponceca se involucra con sus proveedores.

Tabla 11

Frecuencias de la V2-D2: clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	78	60,0	60,0	60,0
	Casi nunca	52	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

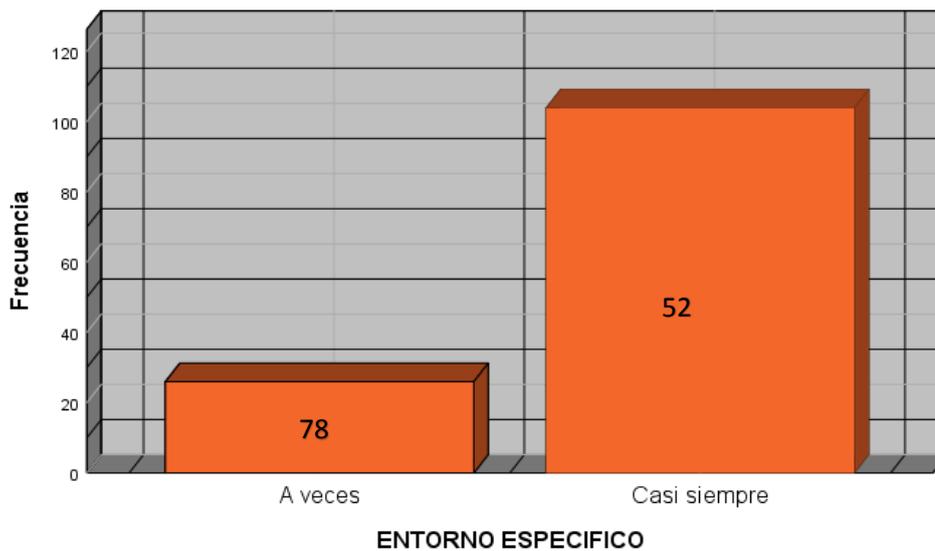


Figura 7: Dimensión 2: Clientes

Interpretación: Al observar la tabla 11 y figura 7, evaluamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del involucramiento del recreo Ponceca con sus **clientes**, ubicándose en primer lugar que **casi nunca**, que viene hacer el **40%** de los encuestados (52 clientes), en segundo lugar, está en que el proveedor es **nunca** es decir el **60%** de los encuestados (78 clientes).

Por tanto, el 100% de encuestados afirman que el recreo Ponceca, casi nunca y nunca se involucran con sus clientes.

Tabla 12

Frecuencias de la V2-D3: Competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	130	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

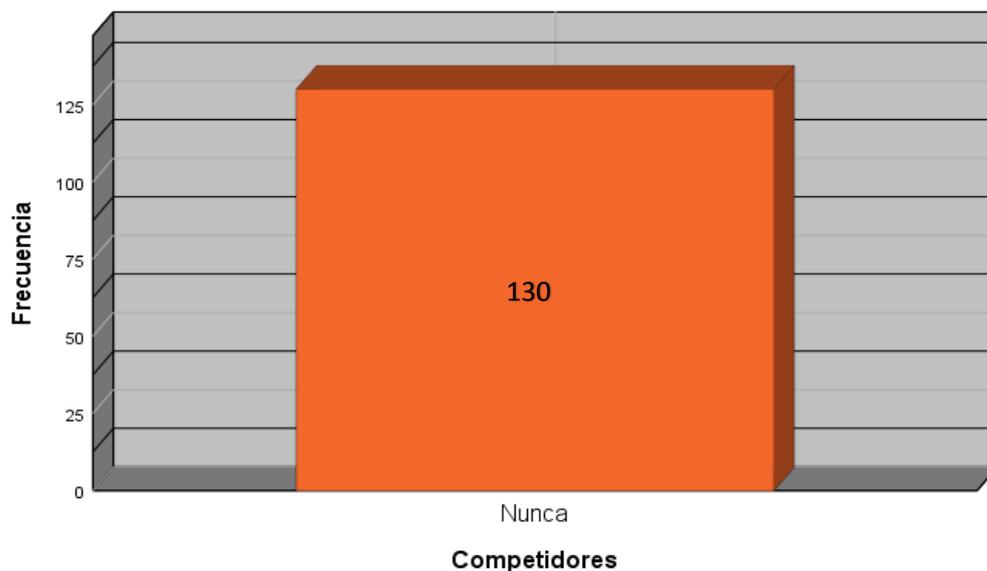


Figura 8: Dimensión 3: Competidores

Interpretación: Al observar la tabla 12 y figura 8, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del involucramiento del recreo Ponceca con sus **competidores**, donde el **100%** de los encuestados (130 clientes), respondieron que **Nunca**.

Tabla 13

Frecuencias de la V2-D4: Comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	104	80,0	80,0	80,0
	Casi nunca	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

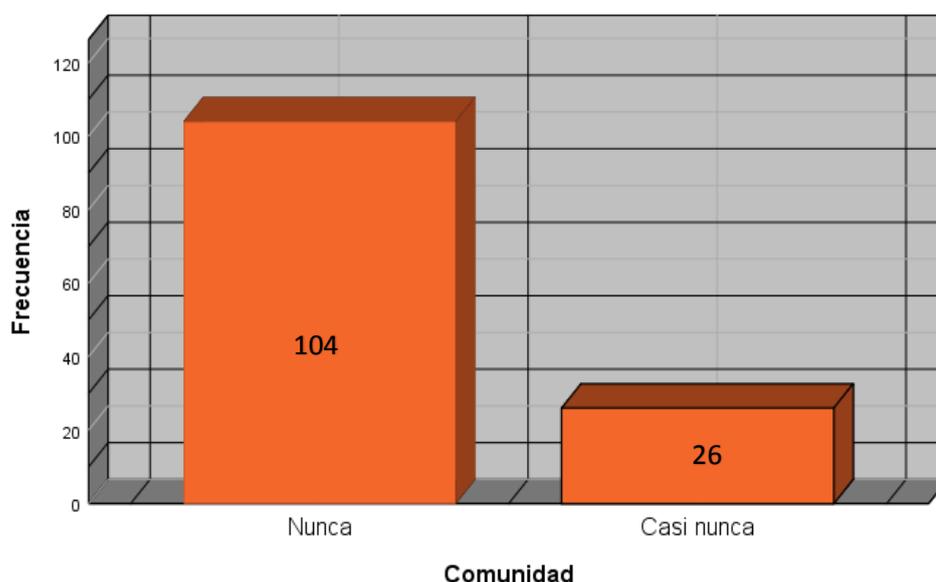


Figura 9: Dimensión 4: Comunidad

Interpretación: Al observar la tabla 13 y figura 9, evaluamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del involucramiento del recreo Ponceca, con la **Comunidad**, ubicándose en primer lugar que el recreo Ponceca **Nunca** se involucra con su comunidad, lo que viene hacer el **80%** de los encuestados (104 clientes), y en segundo lugar respondieron **casi nunca** es decir el **20%** de los encuestados (26 clientes).

Por lo tanto, se afirma que el 100% de encuestados afirmaron que nunca y casi nunca el recreo Ponceca se relaciona con la comunidad.

Contrastación estadística de hipótesis

Hipótesis general

Acorde al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman

Ho: No existe relación directa entre estrategias competitivas y Entorno Especifico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

Ha: Existe relación directa entre estrategias competitivas y Entorno Especifico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

Tabla 14

Correlación entre estrategias Competitivas y Entorno Especifico

			V1:Estrategias Competitivas (agrupado)	V2: Entorno Especifico (agrupado)
Rho de Spearman	V1:Estrategias de diferenciación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2: Entorno Especifico (agrupado)	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se observa en la tabla 12, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,977** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por lo cual, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre las estrategias competitivas y Entorno Específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa entre el liderazgo de costos y proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017

Ha: Existe relación directa entre el liderazgo de costos y proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017

Tabla 15

Correlación entre Liderazgo de costos y Proveedores

	V1d1: Liderazgo de Costos(agrupado)		V1d1: Liderazgo de Costos(agrupado)	V2:d1 Proveedores (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Liderazgo de costos (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2: Proveedores (agrupado)	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se observa en la tabla 13, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,612** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por lo cual, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo de costos y proveedores del recreo Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre el liderazgo de costos y clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Ha: Existe relación directa entre el liderazgo de costos y clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Tabla 16*Correlación entre Liderazgo de costos y Clientes*

		V1d1: Liderazgo de costos (agrupado)	V2: d2 Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Liderazgo de costos (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	,000
	V2:d2 Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	130
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	,000
			130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 14, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,667** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo de costos y clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación directa entre el liderazgo de costos y competidores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

H_a : Existe relación directa entre el liderazgo de costos y competidores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Tabla 17*Correlación entre Liderazgo de costos y Competidores*

			V1d1: Liderazgo de Costos (agrupado)	V2:d3 Competidores (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Liderazgo de Costos (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	0,667
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2: Competidores (agrupado)	Coeficiente de correlación	*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 15, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,00** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 100%, existe una correlación positiva entre el liderazgo de costos y competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación directa entre el liderazgo de costos y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

H_a : Existe relación directa entre el liderazgo de costos y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

Tabla 18*Correlación entre Liderazgo de costos y Comunidad*

			V1d1: Liderazgo de costos (agrupado)	V2: d4 Comunidad (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Liderazgo de costos (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2:d4 Comunidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 16, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,408** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo de costos y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación directa entre la diferenciación y proveedores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

H_a : Existe relación directa entre la diferenciación y proveedores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Tabla 19*Correlación entre Diferenciación y Proveedores*

			V1d2: Diferenciación (agrupado)	V2: d1 Proveedores (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Diferenciación (agrupado)	Coeficiente de	1,000	,250**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2:d1 Proveedores (agrupado)	Coeficiente de	,250**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 17, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,250** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 6

H_0 : No existe relación directa entre la diferenciación y clientes del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

H_a : Existe relación directa entre la diferenciación y clientes del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Tabla 20*Correlación entre Diferenciación y Clientes*

			V1d2: Diferenciación (agrupado)	V2: d2 Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Diferenciación (agrupado)	Coeficiente de	1,000	,408**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2:d2 Clientes (agrupado)	Coeficiente de	,408**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 18, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,408** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 7

H_0 : No existe relación directa entre la diferenciación y competidores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

H_a : Existe relación directa entre la diferenciación y competidores del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

Tabla 21*Correlación entre Diferenciación y Competidores*

		V1d2: Diferenciación (agrupado)	V2: d3 Competidores (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Diferenciación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
	V2:d3 Competidores (agrupado)	Coeficiente de correlación	0,408
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25
El resultado que se muestra en la tabla 19, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,00** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 100%, existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Hipótesis específica 8

H_0 : No existe relación directa entre la diferenciación y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

H_a : Existe relación directa entre la diferenciación y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Tabla 22*Correlación entre Diferenciación y Comunidad*

			V1d2: Diferenciación (agrupado)	V2: d4 Comunidad (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Diferenciación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	V2:d4 Comunidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

El resultado que se muestra en la tabla 20, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,250** y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ($p < 0.01$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, existe una correlación baja entre la diferenciación y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2018.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Explorando los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: se planteó como hipótesis general que La estrategia competitiva se relaciona directamente con el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,997** afirma que existe una correlación positiva alta. En tanto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, que, si la aplicación de las estrategias competitiva en esta empresa aumenta, también aumentará el entorno específico; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Asimismo, la representación de los 2 asteriscos significa el nivel de confianza del 99%.

Este resultado se confirma con la investigación:, Estudios y propuestas de estrategias competitivas para el sector productor de palma aceitera para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón La Concordia, caso La Villegas.2014, se concluye: Con el propósito de cumplir con este objetivo general, se efectuó un análisis del sector palmicultor, un diagnóstico organizacional de la compañía, en la cual se evaluó la situación dentro y fuera de la hacienda, para luego, de acuerdo al análisis realizado, plantear un direccionamiento estratégico y un plan de implementación, dando así cumplimiento a los objetivos específicos planteados.

Segundo: Se planteó como hipótesis específica 1 que, existe relación directa entre liderazgo de costos y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,612**, nos muestra una correlación positiva moderada, ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, la aplicación del liderazgo de costos por medio de los proveedores, lo cual da a entender que este resultado es confiable.

Lo cual coincide con la investigación: Plan de Marketing apoyado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo. Que concluye: El análisis del entorno nos proporcionó como consecuencia un contexto propicio para el progreso de la idea de negocio, y aunque la competencia entre consumidores y el poder de negociación con los vendedores no

ostentan circunstancias tan óptimas, la prosperidad de los indicadores económicos en la región, los accesos al crédito, y el progreso culinario local son oportunidades que hacen seductora la idea.

Tercero: Se planteó como hipótesis específico 2 que, existe relación directa entre el liderazgo de costos y clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,667**, por lo cual se afirma que existe una correlación positiva moderada, ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, la aplicación del liderazgo de costos por medio del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Así mismo, presenta un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Del mismo modo se tiene la investigación titulada: estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. Concluye que con vínculo al cuarto objetivo específico: donde ultima que al estudiar la relación que hay entre la diferenciación y la fidelidad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el valor “sig.” Es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces, se resiste la hipótesis nula (H_0); por lo cual, se asevera que hay una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la fidelidad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. (Villano, 2015).

Cuarto: Se planteó como hipótesis específica 3 que, existe relación directa entre la de liderazgo de costos y comunidad del recreo ecoturístico Ponceca, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,408**, nos indica la existencia de una correlación positiva moderada ambas dimensiones sufren los mismos cambios. Así mismo, presenta un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Del mismo modo se tiene la investigación titulada: estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. Concluye que con relación al tercer objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015, el cual obtuvo como resultante el valor “sig.” Que es de 0.000, inferior a 0.05 el nivel de significancia, entonces se resiste la hipótesis nula (H_0); por lo cual, se asevera que hay una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. (Villano, 2015).

CONCLUSIONES

1. Sobre la manera en que se relacionan las estrategias competitivas con el entorno específico, variable uno con la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una relación positiva alta en recreo ecoturístico Ponceca, es decir que a medida que se incrementa la primera variable también la otra variable, puesto que el resultante que se obtuvo en el coeficiente Rho de Spearman es ($r = ,997^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
2. Sobre la manera en que se relacionan el liderazgo de costos con los proveedores, se da a conocer que hay una relación positiva moderada, por ello se afirma que a según aumente la primera dimensión de la primera variable también se incrementa la segunda variable. Puesto que el resultante conseguido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,639^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
3. Sobre la manera en que relacionan el liderazgo de costos y clientes, se muestra que hay una relación positiva moderada, por lo que se afirma que según aumenta la primera dimensión de la primera variable también se la segunda variable. Puesto que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,667^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
4. Sobre la manera en que relacionan el liderazgo de costos y competidores, se demuestra que existe una relación positiva moderada es decir que a medida que aumenta la segunda dimensión de la primera variable también se incrementa la segunda variable. Puesto que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,000^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
5. Sobre la manera en que relacionan el liderazgo de costos y competidores, se muestra que hay una relación positiva moderada, por ello se afirma que según aumenta la primera dimensión de la primera variable también se incrementa la segunda variable. Puesto que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,408^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
6. Sobre la manera en que relacionan la diferenciación y los proveedores, se muestra que hay una relación positiva moderada, por ello se afirma que según aumenta la primera dimensión de la primera variable también se la segunda variable. Puesto

que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,250^{**}$, $p = ,000 < ,05$).

7. Sobre la manera en que relacionan la diferenciación y los clientes, se muestra que hay una relación positiva moderada, por ello se afirma que según que aumenta la primera dimensión de la primera variable también se la segunda variable. Puesto que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,408^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
8. Sobre la manera en que relacionan la diferenciación y los competidores, se muestra que hay una relación positiva moderada es decir que según que aumenta la primera dimensión de la primera variable también aumenta la segunda variable. Puesto que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,000^{**}$, $p = ,000 < ,05$).
9. Sobre la manera en que relacionan la diferenciación y comunidad, se muestra que hay una relación positiva moderada, por ello se afirma que según aumenta la primera dimensión de la primera variable también aumenta la segunda variable. Puesto que el resultante que se obtuvo del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,250^{**}$, $p = ,000 < ,05$).

RECOMENDACIONES

1. Respecto al primer resultado se sugiere mantener la relación que existe entre la estrategia competitiva y el entorno específico, en el que el administrador pueda tomar acciones estratégicas para que mejore la capacidad de respuesta de los consumidores en cuanto a la apariencia de las instalaciones.
2. El gerente del recreo debe hacer progresos en relación de liderazgo de costos y en el diseño de proveedores, para que se pueda ejecutar adecuadamente un control de eficiencia de las estrategias trazadas en el interior del establecimiento, en relación a los objetivos considerados.
3. En referencia a la dimensión de estrategia competitiva se propone analizar continuamente el mercado y fijar el empleo de diversas estrategias del entorno específico, con el propósito de conservar la lealtad del consumidor y continuar alcanzando mayores porcentajes en el mercado.
4. Realizar una conexión sobre la manera en que se pueda relacionar la diferenciación y los proveedores, en el que ambos aporten positivamente en pro del local; de tal manera que se manifieste la existencia de una relación positiva moderada.
5. De acuerdo a los resultados que se da entre la diferenciación y los clientes, se debe considerar y tomar como ventaja el amplio espacio que tiene el local y la preferencia por parte de los consumidores de la provincia de Andahuaylas, manifestando que existe una relación positiva moderada frente a la competencia.
6. La manera en que se relacionan la diferenciación y la comunidad, se recomienda que el establecimiento contribuya al cuidado del medio ambiente, teniendo políticas concretas de limpieza, tanto en el interior, como en el exterior del local; aprovechando también la lucha en contra de la deforestación, aportando con el sembrío de distintas plantas, las cuales aportaran en el cuidado del medio ambiente y a la vez servirá como una agradable decoración, siendo ésta del agrado de los consumidores, tomando en cuenta el resultado del análisis de la diferenciación y la comunidad frente a los competidores, haciendo del establecimiento diferente frente al resto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco, & Sergio. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Hernandez, J. (1998). La Empresa y su Entorno. *Empresa y Cultura Emprendedora*.
Obtenido de <https://dialnetunirioja.es>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hitt, I. (1999). *Administración Estratégica*. (S. D. C.V., Ed.) México: internacional Thommson
- Huertas, E. (1991). La Competitividad de las Empresas y la Política de la Defensa de la Competencia. *Vasca de Economía*, 50-69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education.
- Michael, P. (1991). *ventaja competitiva*. Mexico: CECSA.
- Ortiz Uribe, F. &. (2008). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.
- Porter, M. (1985). *Estrategias Competitivas para el Analisis de los Industriales y de la Competencia*. Mexico: DF Editorial Continental.
- Porter, M. (2006). *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (Vol. quinta reimprección).
Mexico: CECSA.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: trigesima octava imprección .

- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTRO.
- Celada Solares, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de abarrotos en el municipio de Retalhuleu*. Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango, Guatemala. doi:file:///E:/antecedentes/Celada-Jorge.pdf
- Cornejo Caldas, C. (2013). *Plan de marketing basada en las estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. tesis pregrado, Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. doi:file:///c:/User/HP/Desktop/ANTECEDENTE%20%20COMPETITIVIDAD/TL_CO RNEJO_Cal_Claudia_Patrizia_pdf
- Trujillo Tamayo, G. (2014). "Análisis y propuesta de estrategias competitivas para el sector productor de palma aceitera para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón La Concordia, caso" La Villegas". Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívar. doi:file:///E:/antecedentes/T1438-MBA-Trujillo-Analisis.pdf
- Villano, F. (2015). *estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO ESPECÍFICO DEL RECREO ECOTURISTICO PONCECA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿cómo se relaciona la estrategia competitiva en el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona en la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo la diferenciación se relaciona en los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo la diferenciación se relaciona en los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer como la estrategia competitiva se relaciona en el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo de costos y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo de costos y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo de costos y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo de costos y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación entre la estrategia competitiva y el entorno específico del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre el liderazgo en costos y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre el liderazgo en costos y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre el liderazgo en costos y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre el liderazgo en costos y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre la diferenciación y los proveedores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre la diferenciación y los clientes del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Estrategias Competitivas.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos. - Diferenciación. <p>VARIABLES II:</p> <p>Entorno Especifico.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores. - Clientes. - Competidores. - Comunidad.

<p>provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo la diferenciación se relaciona en los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo la diferenciación se relaciona en la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la diferenciación y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p>	<p>Existe relación entre la diferenciación y los competidores del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación entre la diferenciación y la comunidad del recreo ecoturístico Ponceca de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p>	
<p>METODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TECNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>METODO Deductivo – Inductivo.</p> <p>DISEÑO No experimental – transeccional.</p> <p>NIVEL Descriptivo - correlacional.</p>	<p>POBLACION La población es de 2150.</p> <p>MUESTRA La muestra aleatoriamente es de 130 clientes.</p>	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spss 25. 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO ESPECIFICO DEL RECREO ECOTURISTICO PONCECA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Estrategias Competitivas	DIMENSION 1 Liderazgo de costos: Está referido a que la empresa busca ser la mejor en cuanto a tener los precios más bajos del mercado en la producción de determinados servicios o productos, esto permite diferenciarse de los de más por los bajos costos que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Especialización. ○ Eficiencia.
	DIMENSION 2 Diferenciación: Esta estrategia permite que la empresa se distinga de las demás dentro del giro de sus actividades, por ello elige sus atributos que sean mayores fortalezas y ampara un posicionamiento exclusivo para ver premiada su singularidad común precio más alto.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tangible. ○ Intangible.
VARIABLE 2 Entorno Especifico	DIMENSION 1 Proveedores: Son aquellas empresas o personas que proveen de productos o servicios a otra empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad. ○ Precio justo.
	DIMENSION 2 Clientes: Los clientes son personan que compran un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Satisfacción. ○ Rentabilidad.
	DIMENSION 3 Competidores: Empresas que ofrecen productos o servicios similares a una misma población.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio. ○ Diferenciación.
	DIMENSION 4 Comunidad: Conjunto de personas con características similares que forman parte de una sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura. ○ Medio ambiente.

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO ESPECIFICO DEL RECREO ECOTURISTICO PONCECA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Estrategias competitivas	DIMENSION 1: Liderazgo en costos	1.1. Especialización. 1.2. Eficiencia.	25%	4	1. ¿Considera que la empresa ofrece potajes elaborados con cierto grado de especialización?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿-Considera usted que la empresa es especialista en la elaboración del potaje?	
					3. ¿Considera usted que los insumos que utiliza son adecuados para potaje?	
					4. ¿Considera usted que tiene una alta capacidad de atención?	
	DIMENSION 2: Diferenciación	2.1. Tangible. 2.2. Intangible.	25%	4	5. ¿Considera usted, que el local es agradable?	
					6. ¿Considera usted, que los platillos son presentables en el recreo ecoturístico Ponceca?	
					7. ¿Considera usted, que el aroma que percibe en el local es agradable?	
					8. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le brindan?	
VARIABLE 2: Entorno Especifico	DIMENSION 1: Proveedores	1.1. Calidad. 1.2. Precio justo.	12.50%	2	9. ¿Considera usted, que los productos utilizados para elaborar el producto que consumió son de calidad?	
					10. ¿Considera usted, que el precio que le cobran por el plato de comida, tiene que ver con la adquisición de los productos??	
					11. ¿Considera usted, que el potaje que le brindan satisface su paladar exigente?	

	DIMENSION 2: Clientes	2.1. Satisfacción. 2.2. Rentabilidad	12.50%	2	12. ¿Considera usted, que es conforme con los precios de los productos que ofrece el establecimiento?
	DIMENSION 3: Competidores	3.1. Precio. 3.2. Diferenciación.	12.50%	2	13. ¿Considera usted, que los precios de los productos que le ofrece son adecuados que la competencia?
					14. ¿Considera usted, que este establecimiento es el mejor de todo los de su categoría?
	DIMENSION 4: Comunidad	4.1. Infraestructura. 4.2. Medio ambiente.	12.50%	2	15. ¿Considera usted, que el establecimiento es adecuado y cómodo??
					16. ¿Considera usted, que el establecimiento exige una cultura de reciclaje??

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO PEREIRA CERNA

Grado Académico: MAGISTER EN DOM DE LA EDUCACIÓN

Fecha: 03.08.2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

ANALIZAR LA GRAMÁTICA.

.....

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

VERIFICAR LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE

VARIABLES.

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR EL INSTRUMENTO.

.....

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

.....


OFICINA NACIONAL DE ASESORIA TECNOLÓGICA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN
Calle 14 de Agosto 1000
Lima, Perú
TEL: 376 10000
WWW.ONCEA.GOV.PE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico: *Magister en Administración*
Fecha: *02.08.2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Revisar la Gramática

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Completar la Matriz de Operacionalización de Variables

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar el instrumento

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.
previa Corrección de las Observaciones


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA VELASCO
[Firma]
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *74.46.4.56*

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Realizando la encuesta a los clientes del recreo ecoturístico Ponceca.



Analizando paso a paso cada una de las preguntas establecidas en la encuesta.



Viendo al detalle que se ejecute con normalidad la encuesta.



Verificando que los clientes tomen la seriedad del caso para que la encuesta los resultados apropiados.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA CONSOLIDAR EL ENTORNO ESPECIFICO DEL RECREO ECOTURISTICO PONCECA DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 ()
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()
e) Maestría – doctorado ()

Para evaluar las variables, **marcar con una “X”** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

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

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
Dimensión: Liderazgo de costos						
1	¿Considera que la empresa ofrece potajes elaborados con cierto grado de especialización?	<input type="checkbox"/>				
2	¿Considera usted que la empresa es especialista en la elaboración del potaje?	<input type="checkbox"/>				
3	¿Considera usted que los insumos que utiliza son adecuados para potaje?	<input type="checkbox"/>				
4	¿Considera usted que tiene una alta capacidad de atención?	<input type="checkbox"/>				
Dimensión: Diferenciación						
5	¿Considera usted, que el local es agradable?	<input type="checkbox"/>				
6	¿Considera usted, que los platillos son presentables en el recreo ecoturístico Ponceca?	<input type="checkbox"/>				
7	¿Considera usted, que el aroma que percibe en el local es agradable?	<input type="checkbox"/>				
8	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le brindan?	<input type="checkbox"/>				
VARIABLE 2: ENTORNO ESPECIFICO						
Dimensión: Proveedores						
9	¿Considera usted, que los productos utilizados para elaborar el producto que consumió son de calidad?	<input type="checkbox"/>				
10	¿Considera usted, que el precio que le cobran por el plato de comida, tiene que ver con la adquisición de los productos?	<input type="checkbox"/>				
Dimensión: Clientes						
11	¿Considera usted, que el potaje que le brindan satisface su paladar exigente?	<input type="checkbox"/>				
12	¿Considera usted, que es conforme con los precios de los productos que ofrece el establecimiento?	<input type="checkbox"/>				
Dimensión: Competidores						
13	¿Considera usted, que los precios de los productos que le ofrece son adecuados que la competencia?	<input type="checkbox"/>				
14	¿Considera usted, que este establecimiento es el mejor de todos los de su categoría?	<input type="checkbox"/>				
Dimensión: Comunidad						
15	¿Considera usted, que el establecimiento es adecuada y cómoda?	<input type="checkbox"/>				
16	¿Considera usted, que el establecimiento exige una cultura de reciclaje?	<input type="checkbox"/>				

Anexo 7: Constancia emitida por el recreo Ponceca.



COMPLEJO RECREACIONAL ECOTURÍSTICO "PONCECA"

CONSTANCIA

Yo JUAN CARLOS PONCECA ANCA, administrador del Recreo Ecoturístico "PONCECA", afirmo que la siguiente información brindada a la Srta. Kathiren Yaneth Cabello Quispe, es cierta:

Población de estudio

Detalles	Mes 01	mes 02	Mes 03	total	promedio
N° de platos vendidos	2000	2300	2150	6450	2150

En consecuencia, me es grato indicar que avalo el trabajo de investigación realizado en mi local, ya que es totalmente verídico.

JUAN CARLOS PONCECA ANCO
PONCECA GROUP SAC

.....
DNI.: CPDC: JUAN CARLOS PONCECA ANCA
..... GERENTE GENERAL

Anexo 8: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013.

GENERO	EDAD	NIVEL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
1,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
1,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

