

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los
microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de
Mayo – 2024”

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Bach. JARA PABLO, Cledi Nely

Bach. DURAND CUTIPA, Noelia

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, julio - 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los
microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de
Mayo – 2024”

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Bach. JARA PABLO, Cledi Nely

Bach. DURAND CUTIPA, Noelia

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE,
Yolanda

CO-ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, julio – 2026

RST-RI_Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

1%	1%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unamad.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza y sabiduría para lograr mis metas trazadas, y a quienes estuvieron presentes en cada etapa de este recorrido, especialmente a mi familia, por su apoyo constante y su confianza inquebrantable, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por enseñarme, que la perseverancia y el compromiso son clave para alcanzar nuestros sueños.

Bach. DURAND CUTIPA, Noelia

A Dios por brindarme fortaleza, guía y luz necesaria para culminar este importante logro.

A mis amados padres, Olimpina Pablo y Baylon Quito; a mis hermanas, Delsy, Fiorella y Anyela; y a mis amigos, por su apoyo constante y palabras de aliento. Gracias por motivarme siempre a seguir adelante para alcanzar mis sueños.

Este logro también les pertenece, porque con su apoyo hicieron posible que este sueño se haga realidad.

Bach. JARA PABLO, Cledi Nely

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirnos, guiarnos y fortalecernos en cada etapa de este camino, iluminando nuestro esfuerzo y permitiéndonos culminar con éxito este importante logro.

A la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, nuestra alma máter, por brindarnos la oportunidad de acceder a una educación superior de calidad, inculcándonos valores y formando en nosotros profesionales líderes con compromiso hacia la sociedad.

A la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales y a la Facultad de Ecoturismo, junto a su plana docente, por compartir su visión, conocimientos y experiencia, los cuales contribuyeron de manera invaluable a consolidar nuestra formación académica y personal.

A nuestros profesores, quienes con paciencia, dedicación y entrega nos orientaron y acompañaron durante el desarrollo de nuestra carrera. Asimismo, agradecemos a todas las personas que, en distintos momentos, nos brindaron apoyo y aliento en nuestro proceso educativo.

De manera especial, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Dra. Yolanda Paredes Valverde, asesora de esta tesis, por su tiempo, guía constante y compromiso durante todo el proceso de investigación.

Asimismo, extendemos un sincero reconocimiento al Dr. Quispe Herrera Rosel, co-asesor de esta tesis, por su valiosa dedicación, orientación académica y por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencia, los cuales fueron fundamentales para la culminación de este trabajo académico.

Atentamente,

Bach. DURAND CUTIPA, Noelia

Bach. JARA PABLO, Cledi Nely

PRESENTACIÓN

Presentamos la tesis de investigación titulada: “FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024”, para optar al título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado conforme a los requerimientos establecidos en el Reglamento General de Grados y Títulos, aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, se realizó la investigación de campo y consultas bibliográficas a diversos autores sobre el tema.

Mediante este proyecto de investigación se buscó analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024.

INTRODUCCIÓN

El estudio titulado “Factores de ventajas competitivas en las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024” analiza las principales áreas de competitividad, así como las deficiencias y limitaciones que enfrentan estas unidades empresariales en el desarrollo de sus actividades comerciales.

En las últimas décadas, la competitividad ha evolucionado, integrando factores tecnológicos, ambientales y socioculturales, lo que ha aumentado las expectativas y exigencias de los consumidores. A pesar de la evolución tecnológica y las mayores exigencias de los consumidores, los microempresarios tienen dificultades para aprovechar sus ventajas competitivas. Problemas como precios altos por intermediación, falta de innovación, escasa fidelización y limitaciones tecnológicas, como los pagos online, afectan su éxito. Además, las restricciones financieras dificultan la inversión en marketing y herramientas digitales, reduciendo su competitividad y visibilidad.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I: se expone el problema de investigación, comenzando con la descripción de este, formulación del problema, objetivos de la investigación, las variables e indicadores, estructura de la operacionalización de las variables, hipótesis, justificación y consideraciones éticas relevantes.

CAPÍTULO II: se presenta el marco teórico, que abarca los antecedentes del estudio, modelo y marco teórico. También se proporcionan definiciones de términos clave, que servirán como base para la comprensión de los enfoques y conceptos empleados en la investigación.

CAPÍTULO III: se detalla la metodología de la investigación, que incluye el tipo y diseño del estudio. Asimismo, se aborda la población y muestra, junto con los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados, y el tratamiento de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV: se desarrolla utilizando los instrumentos aplicados se obtiene el resultado del Trabajo de investigación.

Por otro lado, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, así como las referencias bibliográficas que sustentan la investigación y los anexos correspondientes que complementan el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo analizar la relación entre los “*Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo - 2024*”. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 110 microempresarios de calzado, aplicándose encuestas estructuradas para la recolección de datos. El procesamiento y análisis estadístico se realizó mediante el software SPSS versión 25, utilizando el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización ($Rho = 0,328$; $p = 0,000$), aceptándose la hipótesis general de la investigación. Asimismo, se determinó que el liderazgo en costos presenta una relación positiva moderada con las estrategias de comercialización ($Rho = 0,369$; $p = 0,000$); la diferenciación muestra una relación positiva significativa ($Rho = 0,353$; $p = 0,000$); y el enfoque mantiene una relación positiva moderada ($Rho = 0,307$; $p = 0,001$).

Se concluye que los factores de ventajas competitivas influyen significativamente en las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado; no obstante, esta relación presenta un nivel débil a moderado debido a limitaciones en innovación, uso de herramientas digitales y estrategias comerciales. Por ello, se recomienda fortalecer capacidades orientadas a la diferenciación, gestión de costos y uso de medios digitales para mejorar la competitividad de los negocios locales.

Palabras clave: ventajas competitivas, estrategias de comercialización, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, microempresarios de calzado, competitividad empresarial.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to analyze the relationship between “Competitive Advantage Factors and Marketing Strategies of Footwear Microentrepreneurs in the Modelo, José Aldamiz, and 3 de Mayo Markets - 2024”. The study was developed under a quantitative approach, basic type, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive, and correlational design. The population consisted of 110 footwear microentrepreneurs, to whom structured surveys were applied for data collection. Statistical processing and analysis were carried out using SPSS version 25 software, applying Spearman’s Rho coefficient to determine the relationship between the variables.

The results showed a positive and statistically significant relationship between competitive advantage factors and marketing strategies ($Rho = 0.328$; $p = 0.000$), thus accepting the general hypothesis of the research. Likewise, cost leadership showed a moderate positive relationship with marketing strategies ($Rho = 0.369$; $p = 0.000$); differentiation presented a significant positive relationship ($Rho = 0.353$; $p = 0.000$); and focus strategy maintained a moderate positive relationship ($Rho = 0.307$; $p = 0.001$).

It is concluded that competitive advantage factors significantly influence the marketing strategies of footwear microentrepreneurs; however, this relationship is weak to moderate due to limitations in innovation, the use of digital tools, and commercial strategies. Therefore, it is recommended to strengthen capacities related to differentiation, cost management, and the use of digital media to improve the competitiveness of local businesses.

Keywords: competitive advantages, marketing strategies, cost leadership, differentiation, focus, footwear microentrepreneurs, business competitiveness

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. 14

1.1. Descripción del problema 14

1.2. Formulación del problema 17

1.2.1. Problema general 17

1.2.2. Problemas específicos 17

1.3. Objetivos.....18

1.3.1. Objetivo general 18

1.3.2. Objetivo específico 18

1.4. Variables.....18

1.5. Operacionalización de variables 19

1.6. Hipótesis.....21

1.7. Justificación 21

1.8. Consideraciones éticas.....24

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 25

2.1. Antecedentes de estudio. 25

2.1.1. Antecedentes internacionales 25

2.1.2. Antecedentes nacionales 29

2.1.3. Antecedentes locales 32

2.2. Modelo teórico 35

2.3. Marco teórico 37

2.4. Definición de términos 51

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 58

3.1. Tipo de estudio 58

3.2.	Diseño del estudio	60
3.3.	Población y muestra	60
3.3.1.	Población.....	60
3.3.2.	Muestra	62
3.4.	Métodos y técnicas	62
3.4.1.	Métodos.....	62
3.4.2.	Técnicas	63
3.5.	Tratamiento de los datos	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		66
4.1.	Variable factores de ventajas competitivas.....	66
4.2.	Variable estrategias de comercialización.....	91
4.3.	Baremación.....	117
4.4.	Fiabilidad de la encuesta	126
4.5.	Prueba de normalidad.....	126
4.6.	Relación de liderazgo en costos y estrategias de comercialización 130	
4.7.	Relación de diferenciación y estrategias de comercialización	132
4.8.	Relación de enfoque y estrategias de comercialización	136
CONCLUSIONES		143
SUGERENCIAS.....		146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		148
ANEXOS		
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables		
Anexo 2: Matriz de consistencia		
Anexo 3: Instrumento		
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio		
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento		
Anexo 6: Ficha de validación		
Anexo 7: Consentimiento informado		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable factores de ventajas competitivas ..	19
Tabla 2 Operacionalización de variable estrategias de comercialización	20
Tabla 3 Población del rubro de calzados de los tres mercados	61
Tabla 4 Precios bajos o económicos	69
Tabla 5 Segmentación de clientes	71
Tabla 6 Márgenes competitivos	73
Tabla 7 Eficiencia operativa	75
Tabla 8 Estrategias	78
Tabla 9 Competidores de mercado	80
Tabla 10 Distribución	82
Tabla 11 Promoción	84
Tabla 12 Tiempo de posicionamiento	87
Tabla 13 Conocimiento y habilidades	89
Tabla 14 Tipos de medios de pago	93
Tabla 15 Compras rápidas	95
Tabla 16 Satisfacción del cliente	99
Tabla 17 Lealtad del cliente	101
Tabla 18 Necesidades del cliente	103
Tabla 19 Percepción del precio	106
Tabla 20 Expectativas del consumidor	108
Tabla 21 Destaca el valor del producto	110
Tabla 22 Conocimiento de venta	113
Tabla 23 Empatía	116
Tabla 24 Baremo para los factores de ventajas competitivas	118
Tabla 25 Factores de ventajas competitivas	118
Tabla 26 Baremo para la dimensión liderazgo en costos	120
Tabla 27 Liderazgo en costos como factores de ventajas competitivas	120
Tabla 28 Baremo para la dimensión diferenciación	122
Tabla 29 Diferenciación como factores de ventajas competitivas	122
Tabla 30 Baremo para la dimensión enfoque	124
Tabla 31 Enfoque como factores de ventajas competitivas	124

Tabla 32 Análisis estadístico de fiabilidad de la encuesta	126
Tabla 33 Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y liderazgo en costos	126
Tabla 34 Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y diferenciación.....	127
Tabla 35 Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y enfoque.....	127
Tabla 36 Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y liderazgo en costos	129
Tabla 37 Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y diferenciación	129
Tabla 38 Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y enfoque	130
Tabla 39 Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y liderazgo en costos.....	131
Tabla 40 Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación.....	133
Tabla 41 Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación.....	136
Tabla 42 Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y los Factores de ventajas competitivas	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores de ventajas competitivas.....	66
Figura 2 Estrategias de comercialización	68
Figura 3 Precios bajos o economicos	70
Figura 4 Segmentación de clientes.....	72
Figura 5 Márgenes competitivas	74
Figura 6 Eficiencia operativa.....	76
Figura 7 Diferenciación	77
Figura 8 Estrategias.....	79
Figura 9 Competidores de mercado.....	81
Figura 10 Distribución	83
Figura 11 Promoción.....	85
Figura 12 Enfoque	86
Figura 13 Tiempo de posicionamiento	88
Figura 14 Conocimiento y habilidades	90
Figura 15Estrategias de comercialización	91
Figura 16 Pago online	92
Figura 17 Tipos de medios de pago.....	94
Figura 18 Compras rápidas	96
Figura 19 Fidelización	98
Figura 20 Satisfacción del cliente	100
Figura 21 Lealtad del cliente	102
Figura 22 Necesidades del cliente	104
Figura 23 El consumidor valora el precio.....	105
Figura 24 Percepción del precio	107
Figura 25 Expectativas del consumidor	109
Figura 26 Destaca el valor del producto	111
Figura 27 Atencion personalizada.....	112
Figura 28 Conocimiento de venta	114
Figura 29 Empatía	116
Figura 30 Factores de ventajas competitivas.....	119
Figura 31 Liderazgo en costos como factores de ventajas competitivas	121
Figura 32 Diferenciación como factores de ventajas competitivas.....	123

Figura 33 Enfoque como factores de ventajas competitivas	125
--	-----

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema

En la década de los 80 Michael Porter menciona que las ventajas competitivas y estrategias de comercialización se centran en optimizar recursos internos para producir a bajo costo, considerando factores como geografía, clima y cultura. La globalización impulso mercados estratégicos mientras que la ventaja competitiva, según Porter, se adaptó a cambios productivos. (Alburquerque, 2007)

Las ventajas competitivas y estrategias de comercialización integran tecnología y capital extranjero, además fomento el ahorro, la innovación y actitudes emprendedoras. Estos factores dinamizaron el comercio, adaptando productos y servicios a los cambios de acuerdo con los gustos y mercados globales. (Appleyard & Field, 2003)

La competitividad fue un proceso dinámico basado en factores claves que emergieron de variables económicas relevantes. Estas ventajas competitivas impulsaron estrategias de comercialización en todos los niveles, fortaleciendo la capacidad de adaptación y éxito en mercados globales diversos y exigentes. (Labarca, 2007)

Las ventajas competitivas y estrategias de comercialización promovieron el crecimiento económico territorial mediante producción sostenible, ampliación de mercados y generación de empleo. Estas acciones promovieron al incremento de los ingresos poblacionales y reforzo las capacidades locales para competir en un entorno global cambiante y dinámico. (Medeiros et al., 2019)

La era digital, en la empresa como Tesla utilizó la diferenciación para capturar mercados globales con productos ecológicos e innovadores, las estrategias de comercialización aprovecharon las plataformas digitales y las redes sociales para fortalecer la presencia empresarial, integrando contenidos relevantes y herramientas interactivas. Estas tácticas ampliaron el alcance del mercado, mejorando la conexión con clientes y potenciaron las ventajas competitivas en los entornos digitales. (Pedreschi & Nieto, 2021)

En Perú, los factores de ventajas competitivas analizan un enfoque integral basado en cuatro pilares principales: desempeño económico, eficiencia gubernamental, eficiencia empresarial e infraestructura. Estos pilares son evaluados mediante cinco factores claves, cada uno compuesto por múltiples indicadores que identifican las áreas de mejora y oportunidades para dinamizar la economía nacional. Este enfoque permite no solo medir el rendimiento, sino también orientar las políticas públicas y estrategias privadas hacia el fortalecimiento competitivo.

La crisis sanitaria del COVID-19 marcó un problema relevante en términos de ventajas competitivas, obligando a empresas y gobiernos a adaptar sus estrategias para mantener la productividad y responder a un mercado global cambiante. En este contexto, las empresas han optado por integrar estrategias innovadoras y modernas para adquirir insumos extranjeros y aprovechar ventajas competitivas internacionales, mediante la reducción de costos o la diferenciación de productos.

En cuanto a las estrategias de comercialización internacional, la implementación de estas estrategias buscó maximizar la rentabilidad a través de la identificación de ventajas competitivas propias, eficiencia en la producción o aprovechamiento de recursos locales únicos. Este enfoque holístico combina análisis interno con proyección global, lo que fue crucial para el Perú en mantener y mejorar su posición en el ranking de ventajas competitivas durante los siguientes años.

Entre 2021 y 2023, las estrategias comerciales nacionales enfrentaron retrocesos debido al impacto del COVID-19, afectando sectores del comercio electrónico y manufactura. Sin embargo, el sector agrícola creció gracias a los canales de comercialización en diferentes mercados itinerantes, tiendas tradicionales y supermercados, consolidando ventajas competitivas mediante su capacidad de adaptación y aprovechamiento de redes de comercialización diversificadas y resilientes.

El problema de investigación se centra en los microempresarios de calzado que operan en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, quienes enfrentan serias dificultades para implementar factores de ventajas competitivas y estrategias efectivas de comercialización. Esta situación se agrava al considerar el contexto regional de la región Madre de Dios, caracterizada por limitaciones estructurales como el reducido tamaño del mercado, altos costos logísticos debido a su ubicación geográfica y limitada integración con los principales centros de abastecimiento del país.

En la ciudad de Puerto Maldonado, los microempresarios de calzado que operan en los mercados locales no aplican de manera efectiva la estrategia de diferenciación, comercializando productos similares sin incorporar innovación ni desarrollar una propuesta única de valor. Esta situación genera una homogeneización de la oferta, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado. Asimismo, la ausencia de un enfoque estratégico que responda a las demandas cambiantes de los consumidores y la limitada adaptación de sus productos a las preferencias del público local restringen sus posibilidades de crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

En cuanto a las estrategias de comercialización, se evidencia una escasa adopción de herramientas digitales, especialmente en lo referido a pagos en línea. El desconocimiento y el temor al uso de plataformas digitales impiden que los microempresarios aprovechen estos canales, reduciendo su alcance hacia nuevos segmentos de clientes y limitando su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. De igual manera, la falta de estrategias de fidelización, como programas de beneficios o acciones orientadas a

fortalecer la satisfacción del cliente, obstaculiza la construcción de relaciones duraderas, afectando la retención y la estabilidad de la demanda.

Por otro lado, aunque el consumidor en Puerto Maldonado suele valorar el precio de los productos, los microempresarios no gestionan estratégicamente la percepción entre precio y calidad, lo que impide que el valor del calzado sea adecuadamente reconocido. La limitada atención personalizada y la escasa adaptación a las preferencias del cliente reducen la posibilidad de generar mayor valor percibido. En conjunto, estas problemáticas evidencian la debilidad en la aplicación de factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización, situación que fundamenta la formulación del problema de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo los factores de ventajas competitivas se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?

P.E.2 ¿Cómo la diferenciación se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?

P.E.3 ¿Cómo el enfoque se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024

1.3.2. Objetivo específico

O.E.1 Identificar el liderazgo en costos que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

O.E.2 Analizar la diferenciación que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

O.E.3 Identificar el enfoque que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

1.4. Variables

Variable de estudio 1: Factores de ventajas competitivas

Dimensiones:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Variable de estudio 2: Estrategias de comercialización

Dimensiones:

- Pago online
- Fidelización
- El consumidor valora el precio
- Atención personalizada

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable factores de ventajas competitivas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Es el conjunto de características que posibilita a una empresa destacar frente a sus rivales, brindando un valor superior al cliente. Se trata de realizar un análisis detallado del entorno y desarrollar estrategias diferenciadoras y sostenibles. (Romero et al., 2020)	La variable Ventajas Competitivas se medirá a través del nivel de aplicación de estrategias empresariales orientadas al liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque de mercado por parte de los microempresarios de calzado en la ciudad de Puerto Maldonado.	Liderazgo en costos	▪ Precios bajos o económico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8	Del 1 al 18 Puntaje Máximo
			▪ Segmentación de clientes		
			▪ Márgenes competitivos		
			▪ Eficiencia operativa		
		Diferenciación	▪ Estrategias	9,10,11,12,13,14	
			▪ Competidores de mercado		
			▪ Distribución		
			▪ Promoción		
		Enfoque	▪ Tiempo de posicionamiento	15,16,17,18	
			▪ Conocimientos y habilidades		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable estrategias de comercialización*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Es el conjunto de acciones que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en el mercado y maximizar las ventas, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y creando una propuesta de valor única. (Arechavaleta, 2015)	La variable Estrategias de comercialización se ejecutará a través del nivel de aplicación de acciones planificadas, orientadas por pago online, fidelización, el consumidor valora el precio y la atención personalizada por parte de los microempresarios de calzado en la ciudad de Puerto Maldonado.	Pago online	- Tipos de medios de pagos - Compras rápidas	19,20,21,22	Del 19 al 33 Puntaje Máximo
		Fidelización	- Satisfacción del cliente - Lealtad del cliente - Necesidades del cliente	23,24,25,26	
		El consumidor valora el precio	- Percepción del precio - Expectativas del consumidor - Destaca el valor del producto	27,28,29,30	
		Atención personalizada	- Conocimiento de venta - Empatía	31,32,33	

Nota: Elaboración propia

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Los factores de ventajas competitivas se relacionan de manera directa con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

1.6.2. Hipótesis específico

H.E.1 El liderazgo en costos se relaciona directamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

H.E.2 La diferenciación se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

H.E.3 El enfoque se relaciona directamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

1.7. Justificación

La investigación tiene una relevancia significativa desde diversas perspectivas: teórica, práctica, social y metodológica.

1.7.1. Justificación teórica

En el día a día de los negocios, los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización no son solo conceptos teóricos, sino herramientas reales que pueden marcar la diferencia entre crecer o mantenerse estancado. Cuando los microempresarios logran aplicar estrategias como ofrecer precios más competitivos, diferenciar sus productos o enfocarse en un segmento específico de clientes, no solo mejoran su posición frente a la competencia, sino que también generan

mayor confianza y valor para sus compradores. Esto, en la práctica, se traduce en más ventas y mayores oportunidades de crecimiento.

De igual manera, implementar estrategias de comercialización adecuadas como definir bien los precios, promocionar sus productos, fidelizar a los clientes o utilizar herramientas digitales permite fortalecer la relación con los consumidores y adaptarse a las nuevas formas de compra. En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, estas acciones no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino también a mantener a los actuales, asegurando así la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

1.7.2. Justificación práctica

A nivel práctico, este estudio busca apoyar directamente a los microempresarios de calzado de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, quienes día a día enfrentan una alta competencia y constantes desafíos para mantener y hacer crecer sus negocios. Al identificar qué factores fortalecen sus ventajas competitivas y qué estrategias de comercialización les resultan más efectivas, podrán tomar decisiones más claras y seguras para mejorar sus ventas y posicionarse mejor en el mercado.

Asimismo, la investigación les brindará orientaciones prácticas para optimizar aspectos clave como la fijación de precios, la atención personalizada, la fidelización de clientes y el uso de medios de pago. De esta manera, no solo se busca mejorar sus resultados económicos, sino también contribuir al crecimiento sostenible de sus emprendimientos y al desarrollo comercial de su entorno.

1.7.3. Justificación social

Desde una mirada social, este estudio busca aportar directamente al bienestar de los microempresarios de calzado de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, quienes con esfuerzo diario sostienen a sus familias y dinamizan la economía local. En un entorno donde la competencia es cada vez mayor y los recursos son limitados, fortalecer sus ventajas competitivas y mejorar sus estrategias de comercialización puede marcar la diferencia entre mantenerse en el mercado o cerrar sus negocios.

Al brindar orientaciones prácticas para vender mejor, diferenciarse y atender de manera más cercana a sus clientes, la investigación pretende contribuir a que estos emprendedores crezcan con mayor seguridad y estabilidad. Así, no solo se favorece el desarrollo de sus negocios, sino también el progreso económico y social de toda la comunidad.

1.7.4. Justificación metodológica

Este estudio se realizará con un enfoque cuantitativo, buscando recoger información clara y concreta sobre cómo los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, aplican sus ventajas competitivas y estrategias de comercialización. A través de encuestas estructuradas, se obtendrán datos que permitan entender de manera objetiva cómo estas acciones influyen en el desempeño de sus negocios.

Este enfoque es útil porque ayuda a identificar patrones y relaciones entre las estrategias empleadas y los resultados obtenidos, facilitando así conclusiones claras. Además, al usar métodos estadísticos confiables, se asegurará que los hallazgos sean sólidos y puedan servir de guía práctica para que los emprendedores fortalezcan sus negocios, mejoren su posicionamiento y aumenten sus oportunidades de éxito en el mercado local.

1.7.5. Justificación de viabilidad

La viabilidad de este estudio se garantiza tanto desde un punto de vista logístico como financiero. Los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo cuentan con acceso directo a los microempresarios de calzado, lo que permitirá administrar encuestas y recopilar la información necesaria de manera ordenada y eficiente. Además, se aprovecharán los recursos disponibles en los propios mercados y la infraestructura básica para la recolección y procesamiento de datos, lo que asegura que la investigación se pueda desarrollar dentro de los plazos establecidos. La ejecución del estudio no requiere grandes inversiones adicionales, ya que se utilizarán medios y herramientas locales, garantizando así su factibilidad y sostenibilidad.

1.8. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas en micro y pequeñas empresas (microempresarios) de calzado son esenciales para establecer prácticas empresariales responsables y sostenibles. Estas incluyen competencia leal, respeto laboral, sostenibilidad ambiental, transparencia, relaciones justas con proveedores y responsabilidad social. Al seguir estas pautas, los microempresarios pueden construir una reputación confiable, ganar confianza y crear factores de ventajas competitivas basadas en la ética. Estas prácticas también pueden fomentar la lealtad del cliente y la diferenciación en un mercado que valora la integridad ética.

Asimismo, las estrategias de marketing en los microempresarios de calzado mantuvieron diferentes éticas centradas en prácticas comerciales justas y transparentes, el respeto a los consumidores y el impacto social y ambiental. Los aspectos clave incluyeron publicidad precisa, productos seguros y de calidad, respeto a los derechos laborales, responsabilidad social y ambiental, protección de la privacidad del consumidor y transparencia en las prácticas comerciales. La atención se dirigió a evitar la desinformación, asegurar la seguridad y calidad del producto, promover condiciones laborales adecuadas, adoptar prácticas sostenibles y respetar la privacidad del consumidor, junto con una comunicación transparente y responsable.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Carchi et al., (2021) en investigación “*Modelo estratégico de costos una ventaja competitiva de sostenibilidad para la producción de banano*”, concluye que la producción de banano en Ecuador cuenta con 24 hectáreas de banano y más de 15 años de experiencia en el rubro. Su producción semanal alcanza un promedio de 893 cajas, lo que representa aproximadamente 23.226 cajas mensuales. La finca cuenta con personal fijo y eventual; sin embargo, una de las principales preocupaciones es el desconocimiento y la falta de control sobre los costos de producción, lo cual limita su rentabilidad. En el análisis de costos se identificaron debilidades como desabastecimiento de insumos, falta de herramientas y procedimientos adecuados, así como una escasa planificación financiera. Durante el primer semestre de 2019, los costos indirectos ascendieron a \$51.230,26, mientras que los ingresos por ventas fueron de \$145.394,76, con una utilidad bruta semestral de \$114.056,01. No obstante, estos valores no consideran gastos administrativos ni beneficios sociales, lo que puede generar una visión errónea de la rentabilidad real. A través de encuestas aplicadas a productores bananeros, se evidenció que un 52% desconoce sus costos y que factores como plagas, inestabilidad económica y falta de tecnología afectan la productividad. En respuesta a esta problemática, se propone un modelo estratégico basado en el Ciclo Shewhart (PDCA), que busca mejorar los procesos de producción mediante la planificación, ejecución, verificación y acción correctiva, promoviendo así la mejora continua. Las estrategias planteadas apuntan a la tecnificación, reducción de costos, generación de valor y sostenibilidad. Este estudio constituye una herramienta clave para la

toma de decisiones y la generación de ventajas competitivas en el sector bananero.

Según Alfonso et al., (2021) en su investigación *“La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador”*, concluye que es de enfoque mixto, con carácter descriptivo y correlacional. Se desarrolló entre noviembre de 2019 y mayo de 2020, y tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión de innovación y la generación de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior en Manta, Ecuador. La muestra se seleccionó con base en el Catastro Turístico 2020, incluyendo 11 hoteles categorizados como de lujo y primera clase. La variable independiente fue la gestión de innovación, medida a través de funciones como inventariar, vigilar, evaluar, enriquecer, optimizar y proteger. La variable dependiente fueron las ventajas competitivas, identificadas a partir de revisión bibliográfica y análisis cualitativo de opiniones de clientes en plataformas digitales, validadas con el método Delphi y analizadas mediante la prueba de concordancia de Kendall. Se aplicó un cuestionario a 42 especialistas y directivos, validado con el Alpha de Cronbach ($>0,75$). El análisis estadístico mostró una fuerte correlación entre innovación y ventajas competitivas ($r = 0,796$), y un modelo de regresión indicó que el 63,3% de la variabilidad en las ventajas competitivas se explica por la gestión de innovación. Las funciones de vigilancia, enriquecimiento y optimización mostraron mayor incidencia, mientras que evaluación y protección fueron las menos significativas. Si bien la innovación aún no está plenamente integrada en los procesos hoteleros, esta constituye una fuente clave de competitividad, destacándose la calidad del servicio, la hospitalidad y la tecnología aplicada. Se recomienda fortalecer la evaluación y protección de innovaciones para potenciar la competitividad en el sector hotelero.

Según Barrera & Tenesaca, (2022) en su investigación *“Ventaja competitiva mediante la implementación de una Oficina de Gestión de Proyectos - PMO. Evidencia en Ecuador”*, concluye que la implementación de una Oficina de Gestión de Proyectos (PMO) puede generar ventajas competitivas en empresas ecuatorianas. De enfoque cuantitativo,

exploratorio, descriptivo y correlacional, se centró en 100 profesionales de 487 empresas de construcción en Sucumbíos. Se empleó un instrumento validado por expertos ($\alpha = 0,832$), aplicado de forma no probabilística e intencional, para medir la relación entre la metodología de PMO y la ventaja competitiva. Mostraron una fuerte correlación estadísticamente significativa entre ambas variables. Se determinó que implementar una PMO mejora la ejecución de proyectos, optimiza la calidad y reduce costos en empresas del sector hidrocarburífero. Además, destacan beneficios como una mayor disponibilidad de recursos con habilidades en gestión de proyectos, mejora en estimaciones de tiempo y costos, mejor comunicación entre equipos y áreas, incremento de la productividad, visibilidad estratégica y reducción de riesgos. En la discusión, se reconoce que la PMO actúa como estructura estratégica, favoreciendo la estandarización de procesos, la optimización de recursos y la toma de decisiones informada, lo que fortalece la competitividad frente a rivales nacionales e internacionales. La PMO es un motor clave en empresas del sector energético, alinear proyectos con objetivos organizacionales y mejorar la calidad y los costos del servicio. Finalmente, recomiendan una PMO adaptada al contexto local, con soporte técnico, repositorio de lecciones aprendidas y capacitación continua, como una vía efectiva para reforzar la competitividad empresarial en Ecuador.

Según Rizo et al., (2019) en su investigación *“Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba”*, concluye que se evaluó la situación de la comercialización de productos cárnicos porcinos en la ciudad de Santiago de Cuba, con énfasis en el análisis del comportamiento del consumidor y la aplicación de estrategias de marketing. Se aplicaron encuestas a 182 consumidores y a 63 entidades comercializadoras, revelando que el 50 % de los clientes se siente satisfecho con la calidad de los productos, mientras que el 73 % percibe una relación directa entre calidad y precio. Sin embargo, el 50 % considera que los precios son altos y el 47 % califica el surtido como regular. Además, el 42 % manifestó haber recibido buen trato en los puntos de venta, aunque el 34 % lo consideró solo regular. En cuanto a las entidades comercializadoras, se

identificó que la carne porcina se adquiere principalmente en empresas, particulares y cooperativas, siendo vendida mayormente sin empaque (42 %) o al vacío (34 %). Las presentaciones preferidas incluyen lomo, pierna y chuletas. Respecto a los medios de promoción, destacan las vallas publicitarias, la televisión y los artículos promocionales. Ante la baja eficiencia comercial detectada, se diseñaron estrategias enfocadas en el desarrollo de una imagen corporativa sólida, la diferenciación del producto mediante empaques al vacío, promociones con artículos publicitarios y el uso de medios de comunicación tradicionales para posicionar la marca. Estas acciones buscaron aprovechar la demanda insatisfecha, mejorar el posicionamiento de la empresa y fidelizar al cliente, representando una oportunidad clara para fortalecer la competitividad del sector cárnico porcino local.

Según Benavides & Redondo, (2021) en su investigación *“Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales”*, ofrece un análisis detallado del sector artesanal colombiano y sus posibilidades de internacionalización mediante estrategias de comercialización adaptadas. Con un enfoque metodológico no experimental, de tipo descriptivo y corte transeccional, el estudio se basa en fuentes secundarias que permiten caracterizar al sector y proponer soluciones viables para su crecimiento económico y sostenibilidad. En Colombia, más de 31.000 personas se dedican a la artesanía, en su mayoría adultos mayores, lo que evidencia el riesgo de pérdida de la tradición cultural. El 83,4 % de los artesanos vive con ingresos inferiores al salario mínimo legal vigente, y un 61 % depende de otras actividades económicas, lo que indica una baja rentabilidad del oficio. La falta de formalización, los escasos puntos de venta y la baja participación en ferias limitan su acceso al mercado nacional e internacional. El estudio propone estrategias enfocadas en la innovación del producto, el uso de plataformas digitales para promoción y ventas, la participación en ferias con requisitos más accesibles y la formalización empresarial con apoyo gubernamental. Estas estrategias, inspiradas en experiencias exitosas de países como Perú, México, Costa Rica y Brasil, buscan incrementar la competitividad del sector artesanal colombiano en

mercados internacionales, fomentar el comercio justo y mejorar las condiciones socioeconómicas de los artesanos. La implementación de estas medidas podría contribuir significativamente a preservar el patrimonio cultural, aumentar la visibilidad de los productos y garantizar la sostenibilidad económica del sector artesanal en Colombia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Olaechea & Rojas, (2024) en su investigación *“El capital intelectual y su relación con la ventaja competitiva dentro de las empresas privadas del sector bancario, en Lima Metropolitana, 2023”*, concluye que el estudio se enfoca en una investigación aplicada, cuantitativa y de diseño no experimental, con alcance correlacional y corte transversal, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el capital intelectual y la ventaja competitiva en el sector bancario privado de Lima Metropolitana durante el año 2023. La población considerada estuvo compuesta por los trabajadores de los cuatro principales bancos del país: BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, que en conjunto suman 41.949 empleados. A través de un muestreo aleatorio simple se seleccionó una muestra representativa de 384 colaboradores. Para la recolección de datos se emplearon cuestionarios estructurados sobre escalas de Likert, previamente validados y adaptados, evaluando dimensiones del capital intelectual como el capital humano, estructural y relacional, y de la ventaja competitiva como liderazgo en costos y diferenciación. La confiabilidad de los instrumentos fue alta, con coeficientes Alfa de Cronbach entre 0,779 y 0,920. Los análisis descriptivos mostraron que los trabajadores valoran positivamente el capital intelectual (64,9 %) y la ventaja competitiva (60,3 %), aunque se detectó un menor puntaje en la dimensión de capital relacional (58,3 %) y diferenciación (63,3 %), lo que indica áreas de mejora. La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov reveló que los datos no siguen una distribución normal, debido a asimetría y curtosis, lo cual sugiere el uso de estadísticos no paramétricos en los análisis inferenciales.

Según Espinoza, (2021) en su investigación *“Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el centro comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019”*, concluye que el Centro Comercial

Mercaderes de Huancayo, durante el año 2019, tuvo como propósito analizar la relación entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva en las MYPES que operan en dicho entorno. Se enfocó en tres dimensiones del comercio electrónico: ofertas momentáneas, sistemas de ayuda y elementos de navegación, y su impacto en las dimensiones de la ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación. A través de un enfoque cuantitativo y utilizando análisis de tablas cruzadas, pruebas de chi-cuadrado y el coeficiente Gamma, se evaluó la existencia de relaciones significativas entre las variables. Los resultados demostraron que tanto los sistemas de ayuda como los elementos de navegación presentan una relación estadísticamente significativa con todas las dimensiones de la ventaja competitiva. Por otro lado, las ofertas momentáneas mostraron una relación significativa solo con diferenciación y segmentación, no así con liderazgo en costos. Esto sugiere que el comercio electrónico, especialmente en sus componentes de apoyo al cliente y diseño funcional, puede ser un factor clave para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas comerciales. Asimismo, existe una influencia significativa del comercio electrónico sobre la ventaja competitiva en su conjunto, validando así la hipótesis general.

Según Lopez & Peña, (2022) en su investigación *“Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de galería señor de luren, Lima 2022”*, concluye que la relación entre la fidelización de clientes y la ventaja competitiva en las tiendas Alpanac, utilizando un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, mostró una fuerte correlación positiva ($r = 0.831$), rechazando la hipótesis nula a favor de la alternativa.

Según Blume et al., (2018) en su investigación *“Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización”*, concluye que tiene objetivos como analizar la percepción y posicionamiento de las marcas chinas de autos en el mercado peruano, empleando métodos exploratorio, descriptivo y correlacional. Se utilizaron fuentes primarias (entrevistas a expertos del sector automotriz, usuarios y encuestas a consumidores) y secundarias (información de instituciones como AAP, MEF,

artículos académicos y estudios de mercado). Los instrumentos de recolección de datos incluyeron entrevistas estructuradas, encuestas y análisis de contenido. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que las marcas chinas con mayor posicionamiento en la mente del consumidor peruano son Changan y Great Wall. A pesar de una percepción generalizada de menor calidad, los consumidores valoran positivamente la relación calidad-precio, el diseño, el color del vehículo y el servicio postventa, destacando estrategias como la atención a domicilio para clientes corporativos. Asimismo, se constató que los consumidores más jóvenes tienden a abandonar la compra si no encuentran el color deseado, lo cual representa un dato relevante para la comercialización. En cuanto al uso de los vehículos, se evidenció una distribución casi equitativa entre uso personal y comercial. La investigación concluyó que, aunque existe cierta reticencia por parte del mercado peruano hacia productos de origen chino, el crecimiento sostenido en ventas y la implementación de estrategias orientadas a la innovación, tecnología y *branding* permitirán a estas marcas consolidarse. Este estudio aporta información significativa como antecedente para futuras investigaciones sobre estrategias comerciales y percepción de productos importados en mercados emergentes, especialmente dentro del sector automotriz.

Según Alvarez, (2018) en su investigación *“Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022”*, concluye que la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, ubicada en el distrito de Chirinos, provincia de Cajamarca, cuenta con más de 11 años de experiencia en la producción de café. Está integrada por 20 socios (70% varones y 30% mujeres), cuyas edades oscilan principalmente entre los 31 y 40 años, lo que representa una fuerza productiva en etapa laboral activa. La estructura organizacional incluye una junta general y un consejo directivo, pero carece de áreas especializadas necesarias para la gestión de exportaciones. Entre sus principales dificultades se identifican la baja productividad por antigüedad de las fincas, la presencia

de plagas como la roya, la escasa asistencia técnica, el limitado conocimiento logístico y la falta de recursos económicos para el crecimiento. Actualmente, no acceden a financiamiento formal por temor al endeudamiento, lo cual limita su capacidad de inversión. A pesar de estas limitaciones, han participado en programas estatales como AGROIDEAS y PNIA, lo que ha permitido implementar módulos de secado, un laboratorio de catación y recibir capacitaciones clave. Comercializan su café mayoritariamente en el mercado local (85%) y sus principales clientes incluyen compradores locales y exportadoras como Finca Churupampa. Aún no exportan directamente, pero reconocen el potencial competitivo de su café, diferenciado por prácticas agroecológicas. Se evidencia la necesidad de implementar estrategias comerciales orientadas a la exportación directa para fortalecer la competitividad de la asociación y aprovechar su experiencia en la producción de cafés especiales en mercados internacionales, como el estadounidense.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Delgado & Toledo, (2018) en su investigación “*Ventaja competitiva del uso de una central de reservas y operaciones en Ecoaldea Kapievi, Perú, 2015*”, concluye que se enmarca en un enfoque cualitativo, descriptivo-correlacional de corte longitudinal, utilizando un muestreo no probabilístico, centrado en el análisis de la Ecoaldea Kapievi, una iniciativa de turismo rural ubicada en el Corredor Turístico Tambopata, en Madre de Dios. El estudio busca describir y analizar el impacto de la implementación de una Central de Reservas y Operaciones (CRO), administrada por la agencia de viajes Munde Tours, sobre la gestión comercial y operativa de la Ecoaldea. En sus inicios, Kapievi enfrentaba severas limitaciones tecnológicas y logísticas: acceso restringido a internet y telefonía, un sistema manual de reservas, atención poco profesional, canales de venta reducidos y escasa presencia en el mercado turístico. Esta situación generaba pérdidas, baja ocupabilidad y escasa rentabilidad. La CRO asumió funciones clave como la administración de reservas, atención al cliente, coordinación operativa y desarrollo de productos turísticos, optimizando los canales de venta, formas de pago, gestión de reservas, atención postventa y control de calidad. El

cambio permitió mejorar significativamente la experiencia del visitante, fortalecer la imagen del emprendimiento y ampliar su presencia en el mercado mediante el uso de herramientas digitales, pasarelas de pago, encuestas de satisfacción y programas turísticos personalizados.

Según Vargas & Ccahuantico, (2019) en su investigación *“Influencia de la gestión empresarial económica financiera en la competitividad de la asociación de productores de cacao San Francisco del distrito de las Piedras - Madre de Dios 2018”*, concluye que la mejora de procesos como el acopio, la fermentación y el secado del cacao, junto con la incorporación de tecnología y una administración organizada, ha permitido elevar la calidad del producto y fortalecer su presencia en el mercado regional y nacional destacando además, que la participación activa de los socios y la consolidación de una cultura organizacional basada en valores compartidos favorecen a la formulación de estrategias orientadas al crecimiento aunque tienen limitaciones económicas, la asociación ha logrado mantener una demanda estable y obtener reconocimiento regional por la calidad de su cacao, demostrando que en Madre de Dios, la implementación de una gestión empresarial estructurada y orientada a la mejora continua es un factor clave para incrementar la competitividad, situación que resulta relevante para comprender la importancia de fortalecer las estrategias de comercialización.

Según Rios & Huamani, (2022) en su investigación *“Relación de la gestión empresarial y la competitividad en el mercado tres de mayo de Puerto Maldonado 2020”*, concluyó que la gestión empresarial impacta en la competitividad del Mercado Tres de Mayo en Puerto Maldonado en 2020. El 61.20% de los clientes percibió una gestión empresarial deficiente y el 52.74% reportó baja competitividad, lo que necesita ser mejorado. El estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, y se aplicó a 237 socios del Mercado 03 de Mayo en Puerto Maldonado. Se utilizó un cuestionario validado con un alto nivel de confiabilidad (Alfa de Cronbach: 0.904 para gestión empresarial y 0.859 para competitividad). El análisis de datos se realizó con SPSS y Excel. En cuanto a la gestión empresarial, los resultados muestran que el 61.2% de los encuestados

percibe que “rara vez” se aplica una adecuada gestión, el 38.4% considera que “algunas veces sí, otras no”, y solo el 0.4% señala que nunca hay gestión. Estos hallazgos evidencian graves deficiencias en procesos de planificación, organización, dirección y control, lo que afecta la competitividad del mercado. El estudio concluye que es urgente fortalecer la gestión empresarial para mejorar el desempeño organizacional y lograr una mayor competitividad en este sector comercial clave.

Según Loayza & Chavez, (2018) en su investigación *“Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la empresa turística estancia bello horizonte en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios – 2017”*, concluyó que en las estrategias del Albergue Estancia Bello Horizonte se detectaron áreas de mejora para optimizar la calidad del servicio. A través de encuestas y análisis estadístico, se plantearon estrategias competitivas para reforzar la atención al cliente y mejorar los servicios brindados. El estudio se basó en el método descriptivo, utilizando como técnica la encuesta aplicada mediante un cuestionario de 27 ítems con escala de Likert. El procesamiento de datos se realizó con Excel y SPSS v.22. Se encuestó a los clientes del Albergue Turístico Estancia Bello Horizonte durante octubre, noviembre y diciembre de 2017. Los resultados generales mostraron que el 52% de los clientes eran hombres y el 48% mujeres. En cuanto a ocupación, el 74% eran profesionales, el 17% jubilados y el 9% estudiantes, lo que indica un mayor flujo de visitantes económicamente activos. Respecto a la nacionalidad, el grupo mayoritario fue francés (31%), seguido por italianos (19%) y peruanos (17%), evidenciando una importante afluencia de turistas europeos. Estos resultados permiten identificar el perfil del visitante típico, lo que puede contribuir a mejorar las estrategias de atención y promoción turística del albergue.

Según Quispe & Castillo, (2022) en su investigación *“Estrategias de comercialización de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021”*, concluye que las micro y pequeñas empresas de abarrotes no aplican los cinco factores estratégicos esenciales para la comercialización. La mayoría de los empresarios sigue métodos tradicionales y no cuenta con

una planificación estratégica adecuada, lo que restringe su crecimiento y potencial de ganancias. La investigación subraya la necesidad de adoptar estrategias comerciales bien planificadas para mejorar el rendimiento y éxito de estos negocios en la región de Madre de Dios. Indican que trabajaron con el método de análisis y síntesis, aplicando técnicas como la observación y encuestas a 183 negocios con licencia municipal. El cuestionario incluyó 25 ítems para evaluar la variable principal y otras cinco dimensiones: análisis y desarrollo del consumidor, fijación de precios, *branding* y ventas, y distribución. Los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. El instrumento de recolección fue validado por expertos y alcanzó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.793, considerado alto. Los resultados permitieron identificar patrones relevantes en el comportamiento comercial de los empresarios y su nivel de aplicación de estrategias de marketing. El tratamiento de datos incluyó codificación, tabulación, análisis estadístico y presentación en figuras, brindando información sólida para fundamentar propuestas de mejora en la gestión comercial de este sector económico.

2.2. Modelo teórico

A. Factores de ventajas competitivas

Según Porter, (1980) estudia los factores de ventajas competitivas en su libro "*Structural Determinants of the Intensity of Competition*", dividiéndolas en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, definida por:

- Liderazgo bajo costo: es lograr un bajo costo de la producción, que requiere instalaciones eficientes, reducciones de costos basadas en la experiencia, control estricto de gastos y evitación de cuentas marginales. Además, la posición de bajo costo brinda ventajas competitivas contra los rivales, compradores y proveedores, incluyendo una alta cuota de mercado, diseño de productos eficientes y reinversión de márgenes que revolucionan la industria, siendo la clave del éxito.

- **Diferenciación:** es crear un producto o servicio único y distintivo a través de diversos enfoques como el diseño, la tecnología, las características, el servicio al cliente o la distribución. Por ende, busca obtener rendimientos superiores al promedio al enfrentar las cinco fuerzas competitivas de manera diferente al liderazgo en costos. La diferenciación permite crear una defensa contra el rival al generar lealtad del cliente con márgenes más altos, disminuyendo el poder del proveedor y del comprador.
- **Enfoque:** se centra en un grupo específico de compradores, segmenta el producto y el mercado geográfico. El enfoque busca atender de manera eficaz y eficiente al público objetivo.

B. Estrategias de comercialización

Según Arechavaleta, (2015) estudia las estrategias comerciales aplicadas en las empresas transnacionales, nacionales e internacionales con respecto a la competitividad que estas aplican en los diferentes mercados, tomando en cuenta:

- **Pagos online:** son transacciones económicas realizadas a través de Internet, el cual permite a los consumidores comprar bienes y servicios desde cualquier lugar.
- **Fidelización:** es mantener la actividad de los clientes más leales mediante programas de fidelización, incentivos y adquisiciones de puntos y niveles, a través del llenado de encuestas del feedback que se envía con contenido del producto a través del sitio web.
- **El consumidor valora el precio:** la valoración del precio se da por diversos factores, tales como la comparación con otros precios, las expectativas con respecto al producto o servicio, las características individuales del consumidor, las necesidades y las preferencias.

- Atención personalizada: es un conjunto de acciones centradas en los clientes de una empresa, brindando una experiencia única a cada cliente.

2.3. Marco teórico

A. Factores de ventajas competitivas

Es el conjunto de características que posibilita a una empresa destacar frente a sus rivales, brindando un valor superior al cliente. En otras palabras, se trata de realizar un análisis detallado del entorno y desarrollar estrategias diferenciadoras y sostenibles. (Romero et al., 2020)

Es la característica distintiva de una empresa que le permite destacarse en el mercado, ofreciendo productos y servicios con un valor superior para sus clientes, mediante la adaptación al entorno y la aplicación de estrategias únicas y sostenibles. (Martinez et al., 2020)

Las organizaciones dependen de sus recursos y capacidades para mejorar y desarrollar los factores esenciales que les permiten crear estrategias sólidas, ayudando a protegerse frente al aumento de la competencia en el mercado. (Chuquimarca et al., 2019, p. 718)

Las características distintivas que separan a una marca o producto de sus competidores, proporcionando un mayor valor a los clientes. No se centra tanto en el producto en sí, sino en la forma en que se comercializa de manera estratégica. (Pursell, 2022)

1. Liderazgo en costos: Es una estrategia de ventaja competitiva en la que una empresa busca ser el productor más eficiente en su industria y ofrece productos o servicios a precios más bajos que sus competidores. Esta estrategia busca atraer a un amplio segmento de clientes que desean obtener productos o servicios a precios más económicos.

Según Porter, (1980) en su libro *“Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”*, menciona que la posición de un líder en costos implica establecer una posición rentable a largo

plazo en la industria, al protegerse de las fuerzas competitivas y mantenerse al margen de las presiones competitivas, mejorando continuamente la posición de costos de la empresa.

Según Kotler & Armstrong, (2012) en su libro *“Principios de marketing”*, concluyen que la estrategia de liderazgo en costos consiste en ser el productor de bajo costo en su industria. El líder en costos tiene como objetivo producir en gran volumen a bajo costo, lo que le permite ofrecer precios más bajos que los de sus competidores y atraer a un amplio grupo de compradores.

Según Alden & Duane, (2016) en su libro *“Gestión estratégica: conceptos y casos”*, concluyen que es una estrategia en la que una empresa busca convertirse en el productor o vendedor de bajo costo en su industria. Además, resaltan que esta estrategia implica un enfoque en la eficiencia operativa y la gestión de costos para lograr una posición dominante en términos de precios.

1.1. Precios bajos o económico

Según Vidaurreta, (2021) en su investigación *“Impacto económico y fluctuación de precios en el sector español de los pequeños rumiantes durante el COVID-19”* concluye que el impacto económico de la pandemia de COVID-19 en el sector de los pequeños rumiantes en España evaluó los precios de leche, carne, empleabilidad, marcas geográficas y la formación en economía de los veterinarios para valorar el impacto de enfermedades.

Según Gonzalez, (2021) en su investigación *“Influencia espacial en la determinación de precios en el alquiler de viviendas turísticas bajo la filosofía de sharing economy”*, concluye que el impacto de los apartamentos turísticos en la economía colaborativa examinó los factores que determinan sus precios y su influencia en el mercado de alquiler residencial en España, abordando aspectos económicos, sociales, medioambientales y el fenómeno de la gentrificación turística.

1.2. Segmentación de clientes

Según Tandaipan, (2023) en su investigación *“Segmentación de clientes y posicionamiento del producto yogurt Caprilac de la Empresa Caprilac-Lácteos Saludables en la ciudad de Trujillo, 2019”*, concluye que se centró en analizar la segmentación de clientes y el posicionamiento del yogurt Caprilac en Trujillo durante 2019. El objetivo fue identificar las características de los clientes y el posicionamiento del producto por sus beneficios en dicho distrito.

Según Moreno, (2010) en su investigación *“Segmentación como ventaja competitiva para la capacitación y fidelización de clientes de las empresas de telefonía móvil de Trujillo Metropolitano”*, concluye que la segmentación del mercado de telefonía móvil en aspectos demográficos y psicográficos permite captar y fidelizar clientes. Con una muestra de 300 personas en Trujillo, se emplearon análisis factorial y de clúster para identificar y describir los perfiles de clientes.

1.3. Márgenes competitivos

Según Jiménez, (2021) en su investigación *“Innovación como ventaja competitiva en el sector de la construcción”*, concluye que la innovación en el modelo de negocio de la construcción mejora la competitividad de las constructoras. Se analizan estrategias globales y nacionales en Colombia para optimizar márgenes y productividad, identificando fallas del sector y los pilares clave para impulsar cambios.

Según Barrantes, (2018) en su investigación *“Incidencia del capital humano en los márgenes de rendimiento de las empresas comercializadoras de vehículos. Lambayeque, 2017”*, concluye que el capital humano afecta los márgenes de rendimiento en empresas de vehículos de Lambayeque en 2017. Se encuentra una correlación positiva entre productividad y gasto en capital humano, aunque la relación con márgenes operativos netos es débil y no significativa.

1.4. Eficiencia operativa

Según Carreño, (2022) en su investigación *“Gestión por procesos y su incidencia en la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques, periodo 2020-2021”*, concluye que la implementación de la metodología de Gestión por Procesos mejora la eficiencia operativa en una empresa de empaques. Mediante el análisis de datos del ERP y un plan de acción, se optimizaron los procesos, disminuyendo mermas y defectos, y aumentando la productividad.

Según Giraldo, (2020) en su investigación *“Plan de mejora en la gestión administrativa para promover la eficiencia operativa en la Marina de Guerra del Perú, sede Piura-2019”*, concluye que, para proponer un plan de mejora en la gestión administrativa y aumentar la eficiencia operativa en la Marina de Guerra del Perú, sede Piura, se emplearon encuestas y entrevistas, lo que permitió optimizar los procesos administrativos, impulsando la productividad y el desarrollo institucional.

2. Diferenciación: Es un enfoque estratégico que busca destacar y distinguir los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores en el mercado.

Según Porter, (1990) en su investigación *“Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior”*, concluye que la diferenciación se refiere a la creación de algo que es percibido en toda la industria como único. Esto les permite a las empresas obtener una prima por sus productos y servicios. La diferenciación puede tomar muchas formas, como características del producto, tecnología, diseño, marca, distribución o servicio al cliente.

Según Kotler & Armstrong, (2012) en su investigación *“Principios de marketing”*, concluye que la diferenciación se basa en la creación de una oferta única que sea valorada por los clientes. Se trata de posicionarse de manera que los clientes perciban una ventaja especial en los productos o servicios de la empresa en comparación con los de la competencia.

Según Levitt, (1983) en su investigación *“La imaginación de marketing”*, concluye que la diferenciación no es simplemente hacer algo diferente, sino hacer algo que nadie más está dispuesto o puede hacer en la forma en que lo hace la empresa. Consiste en ofrecer algo que resuelva problemas o satisfaga necesidades que nadie más está abordando o satisfaciendo de manera efectiva.

2.1. Estrategias

Según Chamorro & Rojas, (2021) en su investigación *“Estrategias lúdicas para mejorar el rendimiento académico en el área de matemática en la I.E. Fe y Alegría N.º 26”*, concluye que las estrategias muestran una correlación significativa y positiva con el rendimiento académico en matemáticas, evidenciada por altas puntuaciones en diversas dimensiones de resolución de problemas, lo que sugiere su efectividad en la mejora del aprendizaje en esta área.

Según Fernandez, (2020) en su investigación *“Estrategias en la recaudación del impuesto predial de los gobiernos locales tipo B para el sostenimiento de sus servicios, Arequipa-Arequipa, 2017-2018”*, concluye que propuestas como programas de incentivos, “Trabaja por tu Distrito”, el pago electrónico y un software de notificaciones son claves para mejorar la recaudación del impuesto predial en gobiernos locales tipo B, enfrentando factores económicos y administrativos.

2.2. Competidores de mercado

Según Caverio, (n.d.) en su investigación *“Competencia estratégica entre marcas nacionales y marcas de detallista en el mercado de detergentes domésticos. Teoría y evidencia empírica”*, concluye que la exclusividad de venta de una marca nacional puede estar impulsada por decisiones tanto del fabricante como del detallista. Los fabricantes prefieren contratos en dos partes para maximizar beneficios, mientras que los detallistas optan por precios lineales si no disponen de una marca sustituta adecuada.

Según Cebollada, (1996) en su investigación *“Comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas. Aplicaciones empíricas”*, concluye que el análisis de los desagregados revela que los detergentes domésticos han pasado por tres fases competitivas: por precios, competencia asimétrica y, finalmente, por tipo de marca, destacando la diferencia entre marcas nacionales y de distribuidor.

2.3. Distribución

Según Patiño et al., (2015) en su investigación *“Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo”*, concluye que permite a los fabricantes de consumo masivo optimizar la presencia de sus productos en puntos de venta, mejorando la penetración sin sobre costos, y ofrece beneficios mutuos entre fabricantes y distribuidores, especialmente en mercados dominados por canales tradicionales.

Según Bravo, (2019) en su investigación *“Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014”*, concluye que la mejora de los procesos de distribución y comercialización es fundamental para que una empresa permanezca competitiva, satisfaga a sus clientes y aumente su confianza. Implementar estrategias eficientes asegura un crecimiento sostenido y mejora la calidad del servicio.

2.4. Promoción

Según Contreras & De la cruz, (2022) en su investigación *“Estrategias de promoción de ventas y su influencia en el posicionamiento de un centro de belleza en el distrito de San Luis - 2022”*, concluye que las estrategias de promoción, como códigos promocionales, descuentos y programas de fidelización, ejercen una influencia insignificante o inexistente en el posicionamiento de un centro de belleza en San Luis durante el año 2022.

Según Véliz, (2009) en su investigación *“Estrategias de promoción para consolidar el producto CARE de GE Money/Valores e Inversiones”*, concluye

que es necesaria una estrategia publicitaria para promover el producto CARE de GE Money entre los pacientes, ya que su desconocimiento es alto. Además, los médicos afiliados ven beneficios en promover el producto, aumentando su flujo de pacientes.

3. Enfoque: El enfoque de factores de ventajas competitivas ha sido ampliamente estudiado por diversos autores en el campo de la estrategia empresarial.

Según Porter, (1985) en su libro *“Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un rendimiento superior”*, la ventaja competitiva se alcanza a través del logro de una posición sostenible en la industria que permita a la empresa ofrecer un valor superior a sus competidores y atraer a los clientes objetivo.

Según Barney, (1991) en su artículo *“Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida”*, concluye que una ventaja competitiva sostenible se basa en la posesión de recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (VRIN), que permiten a una empresa superar a sus competidores y mantener un rendimiento superior en el tiempo.

Según Hamel & Prahalad, (1990) en su artículo *“La competencia central de la corporación”*, la ventaja competitiva se deriva de las capacidades centrales de una empresa, que son habilidades y conocimientos distintivos que permiten ofrecer valor único y difícil de imitar a los clientes.

Según Chan & Mauborgne, (2005) en su libro *“La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante”*, concluye que la estrategia de océano azul busca crear nuevas oportunidades de mercado al desarrollar una ventaja competitiva única y diferenciada, evitando la competencia directa en mercados saturados y generando un crecimiento rentable y sostenible.

3.1. Tiempo de posicionamiento

Según Zambrano, (2022) en su investigación *“Posicionamiento de la marca ‘Deprodemar’, empresa ubicada en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador”*, concluye que la empresa Deprodemar ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado esmeraldeño a través de inversiones estratégicas en producción y marketing, lo que ha generado lealtad entre los clientes y una percepción positiva de la calidad de sus productos.

Según Salazar, (2020) en su investigación *“Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio”*, concluye que Elygraf Impresiones enfrenta un bajo nivel de posicionamiento en San Ignacio, evidenciado por la falta de reconocimiento entre los clientes. La diferenciación en sus servicios es clave para mejorar su visibilidad y comunicar efectivamente su propuesta de valor.

3.2. Conocimientos y habilidades

Según Chaca & Contreras, (2022) en su investigación *“Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto. Escuela de Posgrado Huancayo, 2021”*, concluye que las habilidades blandas, como adaptabilidad, autoconfianza, comunicación efectiva y proactividad, influyen positivamente en el desempeño laboral de trabajadores administrativos en trabajo remoto, siendo cruciales para mejorar su eficiencia, especialmente en mujeres y jóvenes con mayor adaptabilidad tecnológica.

Según Saavedra, (2023) en su investigación *“Competencias digitales y habilidades investigativas en estudiantes de una universidad de Lima, 2023”*, concluye que las competencias digitales, como el uso de redes sociales, dispositivos inteligentes y aprendizaje en línea, están relacionadas con las habilidades investigativas de los estudiantes, mostrando una correlación positiva y moderada, mejorando su capacidad investigativa en entornos digitales.

B. Estrategias de comercialización

Según Arechavaleta, (2015) es el conjunto de acciones que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en el mercado y maximizar las ventas, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y creando una propuesta de valor única.

1. Pago online: Es el proceso mediante el cual una persona realiza un pago por internet desde un celular, computadora o tablet, sin necesidad de ir a un banco o establecimiento.

Según Sesmilo, (2019) los medios de pago en línea son sistemas utilizados para adquirir productos y servicios en internet, surgidos en años recientes. Algunos medios tradicionales se han adaptado al pago en línea, reduciendo costos y agilizando las compras, brindando ventajas exclusivas a los usuarios.

Según Martínez, (2019) el pago en línea es un método de transacción que se efectúa tras comprar en internet, utilizando aplicaciones o plataformas de pago. Formas usuales que incluyen tarjetas de crédito o débito, plataformas como PayPal, Stripe, Market Pay, Google Pay, Dwolla, banca en línea y Bizum.

Según Calabrese, (2022) los pagos en línea se refieren a la transferencia electrónica de dinero a través de internet, donde el cliente envía fondos desde su cuenta bancaria o tarjeta de débito o crédito al vendedor a cambio de bienes o servicios. Pueden realizarse directamente desde la cuenta del cliente o mediante un sistema de pago en línea vinculado a ambas cuentas.

1.1. Tipos de medios de pagos online

Según Sesmilo, (2019) en su trabajo de investigación “Los sistemas de pago online”, concluye que los medios de pago online más utilizados son las tarjetas de crédito y débito, las carteras digitales como PayPal y los pagos

móviles gracias a la tecnología NFC. Aunque genera desconfianza, la seguridad es clave para su aceptación generalizada en el futuro.

1.2. Compras rápidas

Según Zambrano et al., (2021) en su investigación *“El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19”*, concluye que la pandemia impulsó el crecimiento de las compras rápidas en línea en Ecuador, especialmente en alimentos y medicinas. A pesar de la preferencia por compras presenciales, los consumidores se adaptaron al e-commerce, requiriendo apoyo para consolidarlo.

2. Fidelización: Es el proceso de lograr que un cliente continúe eligiendo y confiando en una empresa, producto o servicio de manera constante.

Según Alcaide, (2015) lo define como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio, impulsándolo a volver a adquirirlo. (M. Pérez, 2015) señala que la fidelización forma parte del marketing relacional y busca retener al cliente a largo plazo, requiriendo un enfoque estratégico para lograrlo.

Según Schnarch, (2011) valorar lo que los clientes desean y esperan, enfocándose en satisfacer sus necesidades y deseos. La clave para mantenerse en el mercado y tener clientes satisfechos y leales es responder a esas demandas, ya que, de lo contrario, podrían perderlos ante competidores más adecuados.

Según Alet, (2004) la fidelización busca crear una conexión duradera entre empresa y cliente más allá de la compra. Para lograrlo, es necesario conocer al cliente, preguntar y entender sus preferencias y necesidades, para luego ofrecerles productos adecuados a sus requerimientos.

2.1. Satisfacción del cliente

Según Rivera, (2018) en su investigación *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”*, concluye que hay relaciones altamente significativas entre diversas dimensiones del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Se destaca que las dimensiones de calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos intangibles muestran correlaciones fuertes con la satisfacción del cliente. Esto indica que mejorar estas dimensiones puede aumentar la satisfacción del cliente.

Según Flores, (2022) en su investigación *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca”*, concluye que hay una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados, con un nivel de confianza, indican un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de cada dimensión en la percepción del producto.

2.2. Lealtad del cliente

Según Rafael, (2021) en su investigación *“Relación entre la calidad de servicio, satisfacción y la lealtad del cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz, 2020”*, concluye que la calidad del servicio está positivamente relacionada con la lealtad de los clientes en la estación de servicio Montealegre en Huaraz.

Según Carrion, (2019) en su investigación *“Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mibanco sucursal Huancayo matriz, 2017”*, concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Además, se identifican relaciones directas y significativas entre la lealtad y elementos tangibles, confiabilidad, interacción personal, políticas y actitudes, así como el comportamiento efectivo.

2.3. Necesidades del cliente

Según Orrala, (2022) en su investigación *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial ‘Susi’ del cantón La Libertad, año 2021”*, concluye que es esencial que el personal de atención esté bien capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes. Las deficiencias en la comunicación y la respuesta impactan negativamente su experiencia, por lo que es necesario implementar estrategias de mejora en la atención.

3. El consumidor valora el precio: Es el proceso mediante el cual el cliente evalúa si el costo de un producto o servicio es adecuado en relación con la calidad y los beneficios que recibe antes de decidir su compra.

Según Kotler & Armstrong, (2013) explican que el precio representa la cantidad de dinero que los clientes deben desembolsar para adquirir un producto o servicio, y la percepción del valor del precio por parte de los consumidores está asociada a si perciben que los beneficios obtenidos superan los costos.

Según Monroe, (2002) la valoración del precio está influenciada por diversos factores, como la comparación con otras opciones de precios, las expectativas previas respecto al producto o servicio, y las características individuales del consumidor, como sus necesidades y preferencias.

Según Mejía, (2012) el precio es un elemento esencial del valor percibido por los consumidores, que depende de los beneficios y otros costos asociados. Un alto valor implica que el producto satisface las expectativas a un precio dado. Sin embargo, el vendedor no debe centrarse únicamente en el precio, sino en destacar el valor creado por el producto y sus características únicas, para evitar una guerra de precios que devalúe la percepción del cliente.

3.1. Percepción del precio

Según Morales & Siesquen, (2023) en su investigación *“La percepción del precio, la conciencia saludable y la preocupación ambiental del consumidor en relación a la intención de compra de alimentos orgánicos”*, concluye que, a pesar del aumento del interés en los alimentos orgánicos, faltan estudios sobre cómo la percepción del precio, la conciencia saludable y la preocupación ambiental influyen en la intención de compra de consumidores peruanos de 18 a 40 años en Lima.

3.2. Expectativas del consumidor

Según Palacios, (2021) en su investigación *“Las expectativas del cliente y la competencia laboral en el Banco de la Nación, Jaén 2018”*, concluye que hay una relación positiva entre las expectativas del cliente y las competencias laborales de los colaboradores en el Banco de la Nación de Jaén. A medida que aumentan las expectativas, también mejora el nivel de competencias del personal.

3.3. Destaca el valor del producto

Según Pérez, (2019) en su investigación *“La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates La Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018”*, concluye que la calidad del producto tiene un impacto significativo en el valor de la marca. Se destaca que diversas dimensiones de calidad, como el rendimiento, características, confiabilidad, durabilidad, facilidad de servicio y estética, son determinantes para crear percepciones positivas sobre el valor del producto.

4. Atención personalizada: Es el servicio que se brinda de acuerdo con las necesidades y preferencias de cada cliente, ofreciendo un trato cercano y una solución adecuada a sus requerimientos.

Según Blanco, (2007) la atención personalizada es una herramienta estratégica que agrega valor a la oferta de una empresa en comparación con sus competidores, generando una percepción diferenciada en el mercado.

Esta acción busca atraer a clientes potenciales y se basa en la valoración que ellos hacen de la atención recibida.

Según Hammond, (2023) la atención personalizada consiste en acciones enfocadas en los usuarios y clientes de una empresa para ofrecerles una experiencia única. Su objetivo es resolver rápidamente sus inquietudes y necesidades de información de forma eficiente.

Según Alard, (2023) la atención personalizada implica conocer a los clientes y ofrecer experiencias únicas y adaptadas a cada individuo. Esta estrategia se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente, para brindar un servicio personalizado.

4.1. Conocimiento de venta

Según Méchan, (2019) en su investigación *“Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo”*, concluye que un plan de marketing estratégico puede influir en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. Esto implica que mejorar el conocimiento de venta y la visibilidad de la marca son clave para competir con otras marcas bien posicionadas en la ciudad.

4.2. Empatía

Según Vallejos, (2019) en su investigación *“Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal postventa Interamericana Norte SAC, filial Chiclayo”*, concluye que la empatía es una parte esencial de las habilidades sociales. La percepción de los trabajadores sobre esta dimensión fue baja, lo que podría limitar su efectividad en el ámbito laboral.

Según Chacon & Martinez, (2021) en su investigación *“Implementación de caso de estudio de un elemento con tecnología solar fotovoltaica en pérgolas de parqueaderos a cielo abierto, utilizando el análisis de mapa de empatía hacia posibles clientes”*, Concluye que el uso del mapa de empatía facilitó la comprensión del comportamiento, las expectativas y las decisiones

del cliente, permitiendo evaluar su interés y ofrecer el producto de manera más adecuada.

2.4. Definición de términos

1. Liderazgo en costos

Es el conjunto de estrategias implementadas por una empresa con el propósito de reducir sus costos de producción en comparación con los de sus competidores. Cuando se ejecuta de manera adecuada y bajo condiciones favorables, puede generar una ventaja competitiva que contribuya al incremento de las ventas de sus productos. (Quiroa, 2020)

2. Precios bajos o económico

Los precios reducidos son esenciales para incrementar la rentabilidad empresarial. Mediante diversas estrategias, las organizaciones buscan optimizar sus costos operativos. En este sentido, las empresas orientadas al liderazgo en costos aplican tácticas que les permiten minimizar gastos, con el fin de ofrecer sus productos a precios más accesibles que los de la competencia. (Olivas, 2023)

3. Segmentación de clientes

La segmentación de clientes consiste en dividir a los consumidores en grupos específicos, basándose en su comportamiento de compra y en la información obtenida de sus interacciones con la empresa. Este proceso permite diseñar estrategias más efectivas para satisfacer sus necesidades. (Andrés, 2020)

4. Márgenes competitivos

En la gestión estratégica, los márgenes competitivos representan una herramienta que permite evaluar la posición de una empresa dentro del mercado en el que participa. Más allá de su aspecto matemático, posibilitan medir el impacto de determinadas mejoras en la rentabilidad y desempeño organizacional. (Amado, 2019)

5. Eficiencia operativa

La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de ejecutar una tarea en el menor tiempo posible y con el mínimo costo, sin requerir un aumento del gasto. Este principio busca optimizar los recursos y procesos para lograr resultados eficaces. (Slack, 2023)

6. Diferenciación

Es una estrategia mediante la cual una empresa busca distinguir sus productos de los de la competencia, con el fin de que sean percibidos como únicos y obtener así una posición ventajosa en el mercado. No debe confundirse con la segmentación de mercado, ya que la diferenciación se enfoca en distinguir la oferta de la empresa respecto a la de los competidores, mientras que la segmentación divide a los clientes en grupos específicos. La diferencia puede ser tangible, inherente al producto, o percibida únicamente por el consumidor. (Olivas, 2023)

7. Estrategias

Las estrategias son lineamientos y caminos fundamentales que orientan la gestión hacia el logro de los objetivos establecidos. Definen cómo una institución proyecta alcanzarlos y pueden clasificarse en estrategias de corto, mediano y largo plazo. Estas guían las acciones tácticas y económicas, adaptándose a distintos contextos para cumplir con los propósitos definidos en las políticas nacionales (Tecnologico de Monterrey, 2015).

Asimismo, comprenden la determinación de directrices y orientaciones para alcanzar las metas, incluyendo prioridades, objetivos, criterios operativos y responsabilidades específicas (Cárdenas, 2004).

8. Competidores de mercado

Son aquellas empresas que se dirigen al mismo segmento de consumidores, comparten la misma audiencia e, incluso, operan dentro de la misma zona geográfica. (Zendesk, 2024)

9. Distribución

La distribución comprende el conjunto de actividades que se desarrollan desde el momento en que el producto es elaborado por el fabricante hasta que llega al consumidor final. Este proceso garantiza la disponibilidad del bien en el mercado. (Coll, 2024)

10. Promoción

La promoción consiste en el conjunto de acciones orientadas a estimular la demanda de los bienes y servicios que ofrece una empresa, con el propósito de incrementar sus ventas y fortalecer su presencia en el mercado. (Cárdenas, 2004)

11. Enfoque

El enfoque consiste en ofrecer un servicio de calidad orientado a satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Al atender un segmento determinado del mercado, se logra no solo reducir costos, sino también fortalecer la lealtad de los consumidores hacia la empresa, gracias a la atención personalizada y dirigida que reciben. (Olivas, 2023)

12. Tiempo de posicionamiento

El tiempo de posicionamiento se refiere a la capacidad de una empresa para influir en la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en relación con la competencia. Este factor determina la rapidez y efectividad con la que una organización logra consolidar su presencia en el mercado. (Coca, 2007)

13. Conocimientos y habilidades

Los conocimientos y habilidades abarcan el conjunto de información, competencias y destrezas que una persona adquiere a través de la educación, la práctica y la experiencia. Estas capacidades permiten ejecutar tareas, resolver problemas y desempeñarse con eficiencia en distintas áreas profesionales o de la vida cotidiana. (Oviedo, 2021)

14. Pago online

El pago en línea, también llamado pago digital, consiste en realizar transacciones financieras por Internet o dispositivos electrónicos. Los clientes pueden comprar productos o servicios en línea y pagar de forma segura con tarjetas de crédito, débito o billeteras electrónicas. Su creciente popularidad se debe a la comodidad y rapidez que ofrece en comparación con los métodos de pago tradicionales. (*Diccionario de Contabilidad y Sistemas de Información*, n.d.)

15. Tipos de medios de pagos online

Según Martínez, (2019) los tipos de medios de pago online son tarjetas bancarias, plataformas de pago, tarjetas virtuales de marca, pagos por móvil e intermediarios de pago. Estos métodos permiten transacciones comerciales en tiempo real, diseñados para adaptarse mejor a las condiciones del comercio electrónico.

16. Compras rápidas

Las compras rápidas se llevan a cabo de manera eficiente y ágil, facilitando la adquisición de productos o servicios sin dificultades. Son reconocidas por ser prácticas y convenientes, perfectas para momentos urgentes o cuando se desea optimizar el tiempo. (*Diccionario de marketing*, 2024)

17. Fidelización

La fidelización de clientes es esencial para la longevidad de un negocio, al ofrecer respuestas satisfactorias, estrechar la relación empresa-cliente y mejorar la calidad y el trato a través de una estrategia de marketing que fortalezca el vínculo emocional. (S.A., 1999)

18. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente evalúa en qué medida los productos, servicios y la experiencia global de una empresa se ajustan a las expectativas

de los clientes, mostrando el estado del negocio y la recepción de sus ofertas por parte de los consumidores. (Zendesk, 2023)

La satisfacción del cliente mide la experiencia de los clientes frente a sus expectativas sobre una empresa, producto o servicio. Se obtiene a través de encuestas u otros mecanismos de retroalimentación directa de los clientes. (Medallia, 2021)

19. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se refiere al grado de compromiso y frecuencia de compra hacia una marca o empresa, motivada por la calidad constante de los productos o servicios. Es clave para incrementar las ventas, mantener clientes y obtener recomendaciones favorables. (Faster capital, n.d.)

20. Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente se refieren a la condición en la que una persona experimenta una urgencia por un producto o servicio particular. Estas necesidades motivan las acciones del cliente, y su satisfacción es crucial para su bienestar o, en algunos casos, para su supervivencia. (Lectera Glossary, 2024)

21. El consumidor valora el precio

El precio es el costo económico que el consumidor debe pagar por un producto o servicio. Es crucial en sus decisiones de compra, ya que busca un equilibrio entre calidad y precio. Los precios apropiados atraen y retienen clientes, mientras que los extremos afectan la percepción del valor del producto. (Glosario de Terminos Administrativos, n.d.)

22. Percepción del precio

La percepción del precio influye en la satisfacción del cliente durante sus compras y en la posibilidad de realizar futuras recompras. Esta percepción se basa en dos elementos: la percepción de la calidad del producto o servicio y la comparación de precios entre diversos proveedores. (Girardi, n.d.)

23. Expectativas del consumidor

Las expectativas del consumidor se refieren a las creencias y suposiciones que un cliente prevé acerca de los productos, servicios y experiencias durante el proceso de compra. Estas expectativas se desarrollan a partir de experiencias pasadas, publicidad y recomendaciones, e incluyen elementos como la calidad, la variedad y las políticas de devolución. (Martínez, 2023)

24. Destaca el valor del producto

Destacar el valor del producto implica resaltar los atributos únicos y las ventajas que lo vuelven deseable. Al centrarse en aspectos como la calidad, la funcionalidad y la satisfacción de las necesidades, las empresas logran diferenciarse, justificar sus precios, fomentar la fidelidad del cliente y fortalecer su competitividad en el mercado. (Cuatrecasas, 2012)

25. Atención personalizada

La atención personalizada implica tratar a cada cliente de forma individual, adaptando las respuestas a sus necesidades específicas. Se busca satisfacer sus expectativas únicas a través del conocimiento del cliente, la empatía y la resolución de sus inquietudes de manera cercana y genuina. (Glosario Empresarial, n.d.)

26. Conocimiento de venta

El conocimiento de venta comprende los procesos y diferentes tipos de venta, como la presencial y no presencial, así como las características particulares de cada método, como la venta al mostrador, en ferias, ambulante y promoción directa. (Arenal, 2017)

27. Empatía

La empatía es un estado mental en el que una persona se conecta emocionalmente con otra o con un grupo, compartiendo sentimientos y emociones, lo que fortalece las relaciones interpersonales y la cohesión social. (Vera, 2015)

Asimismo, es la capacidad de prever y atender las necesidades de los clientes; se fomenta al invertir tiempo en comprender su contexto y mentalidad mediante interacciones directas, diálogos y comentarios (Medallia, 2021)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo básica o fundamental, debido a que tiene como finalidad generar conocimiento teórico acerca de la relación entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024, sin intervenir directamente en la realidad objeto de estudio Tamayo, (1991). En ese sentido, la investigación busca ampliar la comprensión de cómo las ventajas competitivas influyen en las estrategias comerciales desarrolladas por los microempresarios, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento en el ámbito de la gestión empresarial y comercial (Tamayo, 2012).

Enfoque de la investigación

El enfoque empleado es cuantitativo, debido a que se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento. Este estudio, permite medir la relación entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, utilizando instrumentos estructurados como encuestas. (Hernández et al., 2014)

Método de la investigación

El método empleado es el analítico, debido a que se emplea para descomponer el fenómeno de estudio en sus variables: factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización. De acuerdo con Bunge, (2013), este método analiza los componentes por separado para entender su

naturaleza, relaciones y su influencia en la competitividad y las estrategias de los microempresarios.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su contexto natural. Según Kerlinger, (2002), se basa en la observación de fenómenos tal como ocurren en la realidad. En este caso, se analiza cómo se presentan las ventajas competitivas y las estrategias de comercialización en los mercados mencionados sin intervenir en ellas.

El diseño de la investigación es de nivel correlacional, ya que busca determinar la relación existente entre las variables de estudio. De acuerdo con Hernández & Mendoza, (2018), los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de asociación entre dos o más variables. En este contexto, se pretende identificar si las ventajas competitivas influyen en las estrategias de comercialización de los microempresarios.

El diseño de la investigación es de corte transversal, debido a que los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo. Según Bernal, (2016), este tipo de diseño permite describir variables y analizar su incidencia en un periodo determinado. En la investigación, la información se obtiene durante el año 2024, reflejando la situación actual de los microempresarios.

Nivel de la investigación

La investigación corresponde a un nivel descriptivo, ya que busca detallar las características de las variables en estudio. Según Hernández et al., (2014), los estudios descriptivos especifican propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos. En este caso, se describen las condiciones de competitividad y las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios de calzado

3.2. Diseño del estudio

El estudio de investigación adopta un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, método analítico, correlacional, transversal y descriptivo. De acuerdo con Hernández et al., (2003), en este tipo de diseño no se realiza manipulación intencional de las variables, sino que estas son observadas tal como se presentan en su contexto natural.

En el presente estudio, se analizarán los factores de ventajas competitivas, tales como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, y su relación con las estrategias de comercialización aplicadas por los microempresarios de calzado de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, considerando dimensiones como pago online, fidelización, percepción del precio y atención personalizada.

Asimismo, el diseño es transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento, permitiendo evaluar la relación entre las variables de estudio durante el periodo 2024, sin efectuar seguimiento a lo largo del tiempo.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población hace referencia al total de individuos, objetos o medidas que comparten uno o varios atributos y que son objeto de estudio en una investigación. Es esencial definir de manera precisa la población en un estudio, garantizando que los resultados sean aplicables a la totalidad del grupo en consideración. (Hernández & Mendoza, 2018)

La delimitación poblacional se realiza con base en criterios geográficos y sectoriales para garantizar que las unidades de análisis sean pertinentes para la medición de las variables de Factores de Ventajas Competitivas y Estrategias de Comercialización, la población posee las siguientes características:

- Carácter finito y accesible, aunque el comercio en Tambopata es amplio, la población se centra en el rubro de calzado en mercados específicos, es cuantificable y se pudo acceder a todas las unidades.
- Delimitación geográfica: La población se centra en los microempresarios de calzado que operan dentro de los límites físicos de los tres (3) mercados principales de la jurisdicción: Mercado Modelo, Mercado José Aldamiz y Mercado Tres de Mayo.
- Homogeneidad Sectorial: Todas las unidades de análisis se dedican al mismo rubro comercial, lo que asegura la validez de los instrumentos de medición aplicados.

La población de estudio son los microempresarios de calzado en los tres (03) mercados: Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo. Con las cartas N.º 1, 2 y 3, de fecha 23 de septiembre, se solicitó a los tres mercados la autorización para realizar el estudio de investigación intitulado Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los tres mercados: Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo.

Asimismo, con las cartas N.º 4, 5 y 6, de fecha 23 de septiembre, se solicitó el número de socios que integraban el rubro de calzado para la realización del estudio. Los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, con fechas 25 de septiembre, 27 de septiembre y 2 de octubre, respectivamente, remitieron el consentimiento y el número de puestos dedicados al rubro de calzado, con las siguientes especificaciones detalladas en la tabla.

Tabla 3

Población del rubro de calzados de los tres mercados

N.º	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	Mercado Modelo	55
2	Mercado José Aldamiz	24
3	Tres de mayo	31
TOTAL, DE PUESTOS DE CALZADOS		110

Nota: Elaboración propia

Observando la tabla N.º 3, se determina el número total de puestos de calzado de los tres mercados, haciendo un total de 110 puestos de calzado, que representa la población de estudio. La población engloba a los tres mercados que serán objeto del análisis del estudio. (Tamayo, 2012).

3.3.2. Muestra

Por ser una población pequeña de comerciantes de calzado en los tres mercados (Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo), se trabajó con toda la población de acuerdo con los objetivos de estudio, encuestando a todos ellos para obtener datos completos sin depender de inferencias estadísticas y aportar información con gran precisión. Con esta muestra no se utilizó el margen de error, pero sí se realizó la muestra aleatoria estratificada según el mercado; por las diferentes proporciones de comerciantes que existen entre ellos, se buscó obtener información muy precisa y fundamentar el diseño de nuevas estrategias de factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización.

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Métodos

Los métodos que se aplicaron en los factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización, considerados para obtener una comprensión más completa sobre el tema de estudio, fueron el método cuantitativo y cualitativo, es decir, un método mixto. Se utilizó el método cuantitativo para recopilar datos numéricos que permitieran medir y cuantificar las estrategias de comercialización y los factores competitivos empleados por los microempresarios de calzado. Este método se aplicó a través de encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de los microempresarios para obtener información sobre las estrategias y factores de competitividad más utilizados.

Por su parte, el método cualitativo se empleó para obtener una comprensión más profunda de los factores cuantitativos, tales como la experiencia y las razones detrás de las decisiones estratégicas de los microempresarios de calzado. Con esta aplicación, se recurrió a los grupos focales, integrados por los dueños o gerentes de los microempresarios, lo que permitió explorar en detalle las motivaciones y racionalidades detrás de las estrategias, así como la manera en que percibían los factores de ventajas competitivas.

La combinación de ambos métodos en un enfoque mixto facilitó una visión más completa y enriquecida de la realidad estudiada, permitiendo un análisis detallado de los resultados de la investigación.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en los factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo fueron las encuestas o cuestionarios estructurados, una técnica cuantitativa que se empleó para recopilar información de un gran número de personas de manera estandarizada. Se aplicaron encuestas a los dueños de los microempresarios de calzado de los tres mercados mencionados, con preguntas que abordaron temas como las estrategias de comercialización, la competencia y los factores de ventajas competitivas.

Por consiguiente, se recurrió a la entrevista semiestructurada como técnica cualitativa, utilizando preguntas abiertas que permitieron explorar temas en profundidad para conocer las estrategias de comercialización, así como los retos y oportunidades que brindaban una ventaja competitiva en los tres mercados.

Adicionalmente, el análisis documental se utilizó para la revisión de documentos escritos relevantes sobre el tema de estudio, como informes comerciales de los tres mercados, para completar y contextualizar los datos recopilados.

Finalmente, la técnica de análisis de datos se basó en un método cuantitativo y cualitativo. En cuanto al método cuantitativo, se analizaron los datos a través de estadísticas descriptivas con frecuencias y porcentajes para identificar qué factores influían en las ventajas competitivas. El método cualitativo, por su parte, fomentó un análisis de la investigación para identificar patrones comunes en las respuestas obtenidas.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de los datos de la tesis "Factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo" se basó en el software Excel y el software estadístico SPSS versión 25, para analizar, interpretar y discutir los resultados en base a:

- Planteamiento del problema.
- Formulación de objetivos.
- Justificación e importancia.
- Operacionalización de variables y formulación de hipótesis.
- Revisión científica en el marco teórico.
- Presentación del proyecto de tesis.
- Diagnóstico de factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización de los microempresarios de calzados en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo.
- Formulación de cuestionario.
- Validar el cuestionario.
- Aplicar la encuesta piloto.
- Reformular el cuestionario.
- Aplicación de encuesta definitiva.
- Vaciado de las encuestas.
- Procesamiento de datos (tabulación/codificación).
- Interpretar, analizar y discutir los resultados.
- Redacción preliminar.
- Revisión crítica y borrador final.

- Elaboración de conclusiones y sugerencias.
- Sustentación de tesis.
- Levantamiento de observaciones.

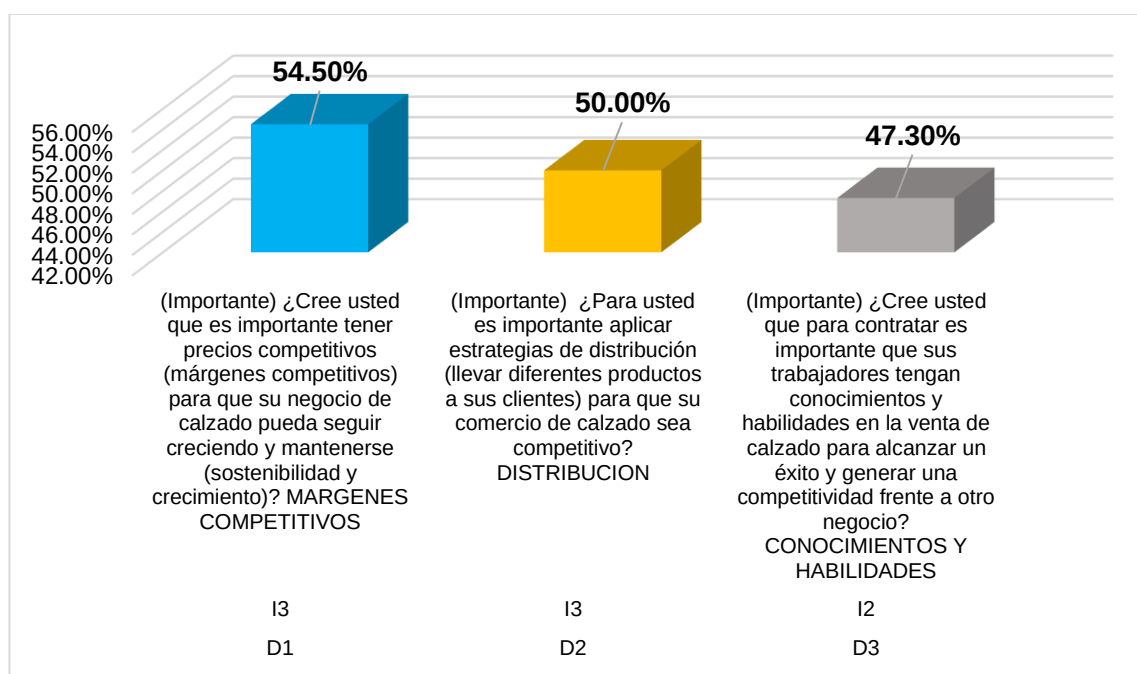
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Variable factores de ventajas competitivas

En los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, los factores de ventajas competitivas son esenciales para que los comerciantes se diferencien en un entorno altamente competitivo. Esta estrategia no solo atrae y fideliza clientes, sino que también mejora la rentabilidad, sostenibilidad y adaptación de los negocios ante los cambios del mercado local.

Figura 1

Factores de ventajas competitivas

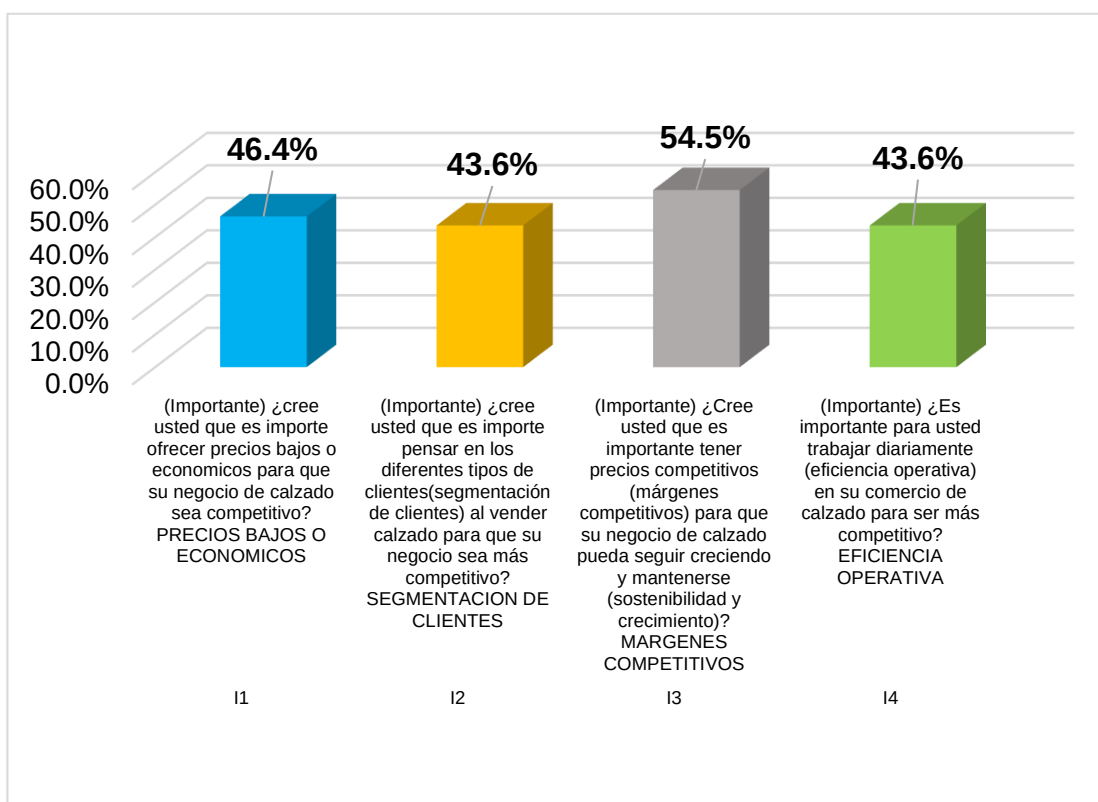


La variable factores de ventajas competitivas, se concluye que la dimensión de Liderazgo en Costos presenta la mayor relación con las estrategias de comercialización, destacando el indicador I3 (Márgenes competitivos) con el

porcentaje más alto de todo el análisis: 54.5%. Este resultado evidencia que para los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, la optimización de los márgenes de utilidad constituye el pilar estratégico fundamental para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento económico frente a la competencia. Mientras que la Diferenciación (Distribución, 50.0%) y el Enfoque (Conocimientos y habilidades, 47.3%) son factores de gran relevancia que fortalecen la operatividad y el capital humano, la gestión financiera directa sobre los márgenes se posiciona como el motor principal de competitividad. En definitiva, la capacidad para equilibrar costos y rentabilidad es percibida por los comerciantes como la táctica más determinante, permitiéndoles mantener una posición sólida y competitiva en el mercado de calzado durante el año 2024.

4.1.1. Liderazgo en costos

El liderazgo en costos es un factor clave para forjar ventajas competitivas, ya que permite a los comerciantes ofrecer precios más atractivos sin comprometer la rentabilidad. Esto resulta especialmente relevante en mercados altamente competitivos, como el del calzado.

Figura 2*Liderazgo en costos*

De acuerdo con el gráfico presentado sobre el Liderazgo en costos, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el I3 (Márgenes competitivos), con un 54.5%, los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, la sostenibilidad y el crecimiento a través de márgenes adecuados son fundamentales para su competitividad. Por el contrario, los indicadores con menor relación son el I2 (Segmentación de clientes) y el I4 (Eficiencia operativa), ambos empatados con un 43.6%. Esto indica que, aunque todos los factores son relevantes, la gestión de márgenes es percibida como la prioridad estratégica superior, mientras que la segmentación y la eficiencia operativa, aunque importantes, tienen un impacto ligeramente menor en la percepción de competitividad de estos negocios.

4.1.1.1. Precios bajos o económico

Brindar precios accesibles o económicos en el comercio de calzado resulta esencial para atraer clientes y sostener la competitividad, debido a que la mayoría de los consumidores da prioridad al costo al momento de decidir su compra en este sector.

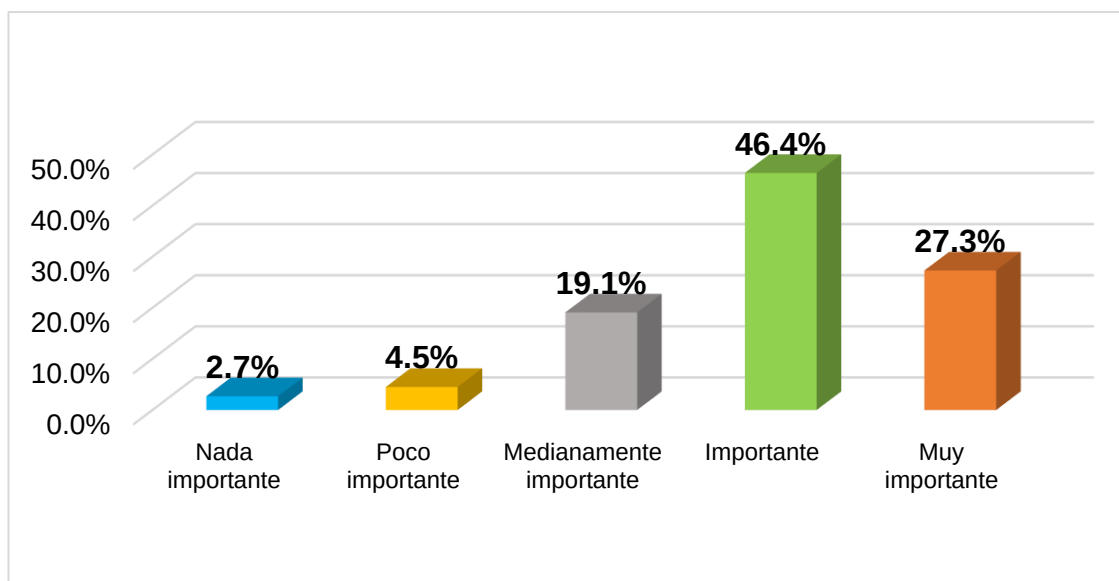
Tabla 4

Precios bajos o económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	2,7	2,7	2,7
	Poco importante	5	4,5	4,5	7,3
	Medianamente importante	21	19,1	19,1	26,4
	Importante	51	46,4	46,4	72,7
	Muy importante	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 4 muestran que la mayoría de los encuestados considera elemental ofrecer costos bajos o económicos para que un negocio de calzados sea competitivo, ya que el 46.4% lo calificó como importante y el 27.3% como muy importante, sumando un 73.7% en las categorías más altas. Solo un 7.2% lo considera poco o nada importante, mientras que el 19.1% eligió la categoría medianamente importante. Esto sugiere que los precios accesibles son un factor clave para la competitividad en este sector.

Figura 3*Precios bajos o económico*

Análisis: La Figura 3 muestra los resultados sobre la percepción de la importancia de ofrecer precios bajos o económicos en los negocios de calzado para mantener la competitividad. Los datos reflejan una marcada tendencia hacia la valoración positiva de esta estrategia, pues el 46.4% de los encuestados la considera importante y el 27.3% la califica como muy importante. En conjunto, el 73.7% ubica esta práctica en las categorías superiores, evidenciando un consenso relevante sobre su trascendencia en el sector. En contraste, solo un 2.7% la percibe como nada importante y un 4.5% como poco importante, sumando apenas un 7.2%. El 19.1% la ubica como medianamente importante, lo que reafirma que la estrategia de precios bajos constituye un factor de competitividad en el mercado de calzado.

Discusión: El 46.4% de los encuestados considera importante ofrecer precios bajos en el sector calzado, consolidándose como el porcentaje más alto. Esta percepción coincide con lo señalado por Vidaurreta, (2021), quien demuestra que las fluctuaciones de precios afectan directamente la estabilidad económica de los sectores productivos, como ocurrió en los pequeños rumiantes durante la pandemia. De manera complementaria, Gonzalez, (2021) resalta que los precios no solo responden a la oferta y demanda, sino también a factores sociales y espaciales, como en el caso de los alquileres

turísticos. Ambos estudios refuerzan que la gestión adecuada de precios determina competitividad y sostenibilidad.

4.1.1.2. Segmentación de clientes

La segmentación de clientes en el comercio de calzado divide el mercado en grupos basados en distintos criterios, permitiendo ajustar productos y estrategias para atender de manera eficaz las necesidades particulares de cada consumidor, desde quienes priorizan el lujo hasta quienes valoran el precio.

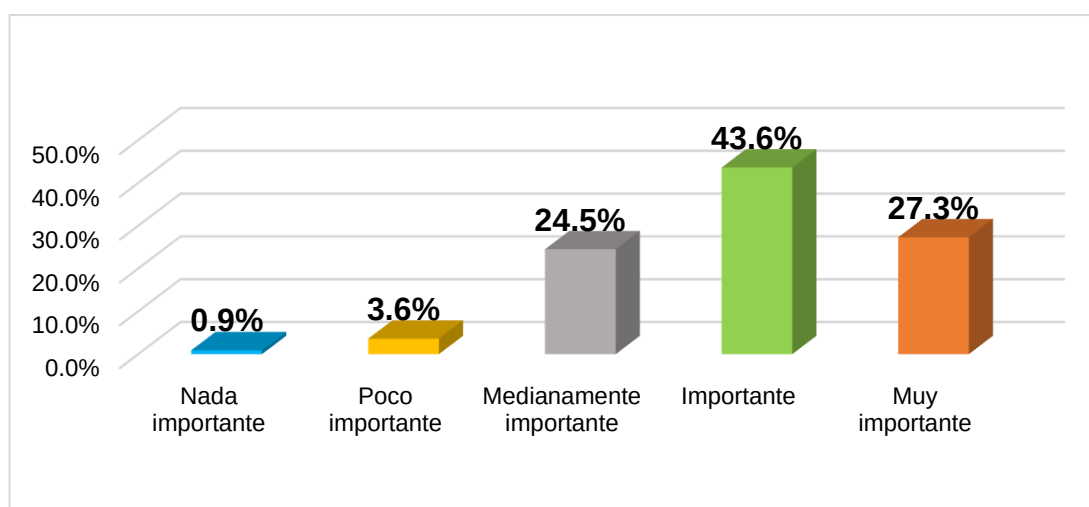
Tabla 5

Segmentación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada importante	1	0,9	,9	,9
	Poco importante	4	3,6	3,6	4,5
Válido	Medianamente importante	27	24,5	24,5	29,1
	Importante	48	43,6	43,6	72,7
	Muy importante	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 5 sobre la importancia de la segmentación de clientes en la venta de calzados muestran una clara tendencia positiva. De los 110 encuestados, un 27.3% considera muy importante este aspecto, un 43.6% lo califica como importante y un 24.5% como medianamente importante, mientras que solo una pequeña minoría mostró una opinión menos favorable, con un 3.6% calificándolo como poco importante y solo un 0.9% como nada importante. Estos datos revelan que la gran mayoría de los encuestados reconoce la segmentación de clientes como una estrategia crucial para la competitividad en el negocio de calzados.

Figura 4*Segmentación de clientes*

Análisis: La Figura 4 evidencia una marcada inclinación hacia la valoración positiva de la segmentación de clientes en el sector calzado. Las respuestas se concentran en las categorías superiores, con un 43.6% que la considera importante y un 27.3% que la califica como muy Importante, sumando un 70.9% que refleja consenso sobre su relevancia estratégica para la competitividad. En contraste, las valoraciones negativas apenas alcanzan un 4.5% (0.9% nada importante y 3.6% poco importante), mientras que un 24.5% la ubica como medianamente importante. Esta distribución evidencia aceptación generalizada y madurez sectorial, mostrando un mercado en transición que reconoce el potencial de la segmentación, respaldado por experiencias exitosas o referentes competitivos. Esto consolida su importancia en la modernización y profesionalización de las prácticas comerciales.

Discusión: El 43.6% de los encuestados considera Importante la segmentación de clientes en el sector calzado, siendo el porcentaje más alto y reflejando su relevancia competitiva. Tandaipan, (2023) confirma este enfoque al demostrar cómo la segmentación permitió posicionar el yogurt Caprilac en Trujillo, identificando características específicas de los consumidores para adaptar estrategias comerciales. De forma complementaria Moreno, (2010) evidenció que la segmentación demográfica

y psicográfica en telefonía móvil fue clave para captar y fidelizar clientes. Ambos estudios coinciden en que la segmentación no solo mejora el posicionamiento, sino que fortalece la relación con el cliente, consolidando ventajas competitivas sostenibles.

4.1.1.3. Márgenes competitivos

Los márgenes competitivos en el comercio de calzado buscan equilibrar precios y rentabilidad, exigiendo un análisis de costos, competencia y segmento de mercado. Una gestión adecuada posibilita ofrecer precios atractivos sin comprometer la calidad, aspecto esencial en un mercado sensible al precio y con variadas alternativas de compra.

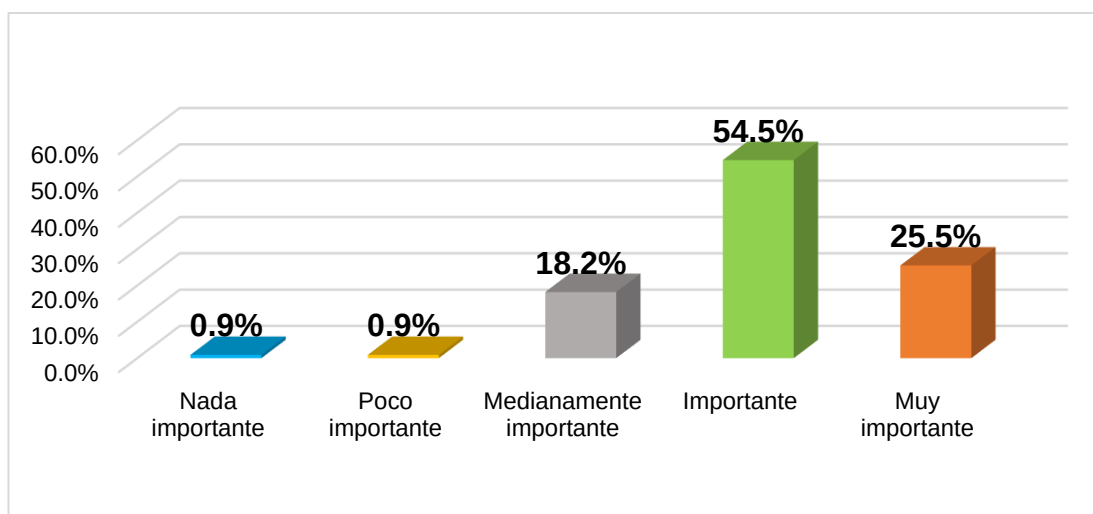
Tabla 6

Márgenes competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	0,9	0,9	0,9
	Poco importante	1	0,9	0,9	1,8
	Medianamente importante	20	18,2	18,2	20,0
	Importante	60	54,5	54,5	74,5
	Muy importante	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 6 muestran una contundente valoración positiva hacia los precios competitivos en el sector calzado, con un 80.0% de encuestados que los consideran importante o muy importante. Solo un mínimo 1.8% los percibe como poco o nada importantes, mientras que un 18.2% los considera medianamente importantes. Esta distribución evidencia que los empresarios reconocen la gestión de precios competitivos como un factor estratégico crucial para la sostenibilidad y crecimiento de sus negocios, reflejando la necesidad de equilibrar rentabilidad y competitividad en el mercado.

Figura 5*Márgenes competitivos*

Análisis: La Figura 5 muestra que la importancia de los precios competitivos en el sector calzado evidencia una marcada tendencia positiva, dado que la mayoría de los encuestados (80.0% en total) los considera importante (54.5%) o muy importante (25.5%). Esta alta concentración en valoraciones positivas refleja un consenso general en el sector acerca de la relevancia de mantener precios competitivos para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. En contraste, solo un 1.8% los percibe de forma negativa (nada importante y poco importante con 0.9% cada uno), mientras que un 18.2% los califica como medianamente importante, lo que confirma que la competitividad en precios es reconocida como un factor estratégico esencial, con mínima resistencia o indiferencia hacia esta estrategia.

Discusión: El 54.5% de los encuestados considera Importante mantener precios competitivos en el sector calzado, siendo el porcentaje más alto y reflejando su papel central en la sostenibilidad empresarial. A su vez (Jiménez, 2021) complementa esta visión al demostrar que la innovación en los modelos de negocio del sector construcción eleva la competitividad y optimiza la productividad, lo que también impacta en la capacidad de ofrecer precios atractivos. Por su parte Barrantes, (2018) resalta la influencia del capital humano en los márgenes de rendimiento, mostrando que la inversión en

talento fortalece la productividad. En conjunto, ambos estudios refuerzan que la competitividad, la innovación y el capital humano son pilares estratégicos.

4.1.1.4. Eficiencia operativa

La eficiencia operativa en el comercio de calzado resulta esencial para el éxito empresarial, enfocándose en la optimización de procesos como el manejo de inventarios, la atención al cliente y el control de costos. Una administración eficaz disminuye desperdicios, agiliza los tiempos de respuesta y aprovecha al máximo los recursos, generando beneficios tanto para el negocio como para los clientes.

Tabla 7

Eficiencia operativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	10,0	10,0	10,0
	Poco importante	8	7,3	7,3	17,3
	Medianamente importante	14	12,7	12,7	30,0
	Importante	48	43,6	43,6	73,6
	Muy importante	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

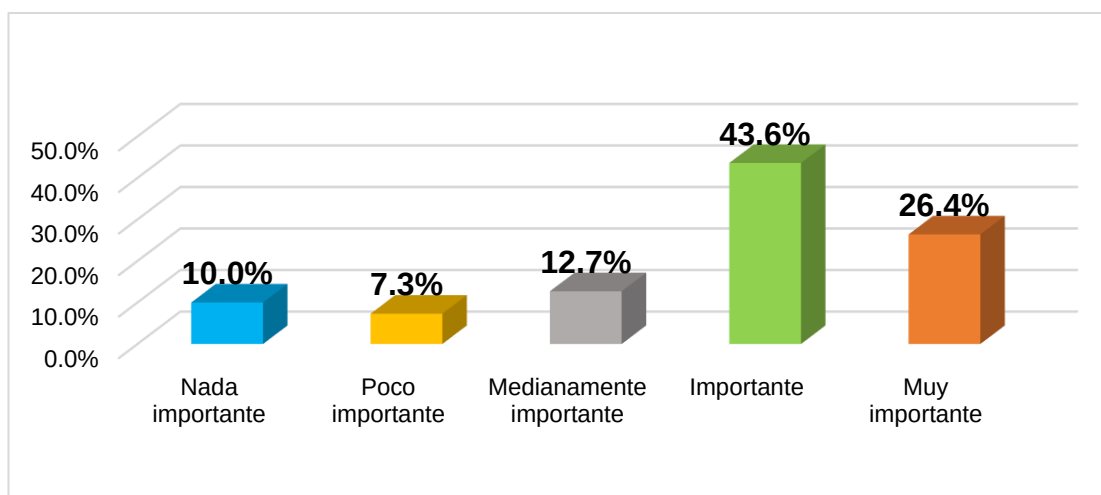
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 7 sobre la importancia de la eficiencia operativa diaria en comercios de calzado revelan una clara tendencia positiva, donde el 70.0% de los encuestados considera este aspecto como importante (43.6%) o muy importante (26.4%). Está marcada preferencia hacia la valoración positiva demuestra que la mayoría de los comerciantes reconocen la relevancia crítica de mantener una operación eficiente día a día. Sin embargo, es notable que existe un grupo significativo de comerciantes (30% en total) que no le da la máxima importancia a este aspecto, distribuyéndose entre medianamente importante (12.7%), poco importante (7.3%) y nada importante (10%), lo cual podría indicar una

oportunidad de mejora en la concientización sobre la importancia de la eficiencia operativa como factor clave para la competitividad en el sector del calzado.

Figura 6

Eficiencia operativa



Análisis: Los resultados de la figura 6 muestran que la importancia de la eficiencia operativa diaria en los comercios de calzado presenta una tendencia claramente positiva, ya que el 70.65% de los encuestados la considera importante (43.6%) o muy importante (26.4%). Está marcada preferencia por valoraciones positivas evidencia que la mayoría de los comerciantes reconoce la relevancia de mantener una operación eficiente para sostener su competitividad en el mercado. No obstante, un 29.35% no le otorga máxima importancia, distribuyéndose en medianamente importante (12.7%), poco importante (7.3%) y nada importante (10%). Esto refleja una oportunidad para fortalecer la concientización, preocupando especialmente que casi un 10% no le otorgue ninguna relevancia, lo cual podría asociarse al desconocimiento de buenas prácticas o a la resistencia al cambio, limitando su competitividad.

Discusión: El 43.6% de los encuestados consideran Importante la eficiencia operativa diaria en los comercios de calzado, siendo el porcentaje más alto y reflejando su relevancia en la competitividad. Carreño, (2022) respalda esta visión al demostrar que la Gestión por Procesos mejora significativamente la

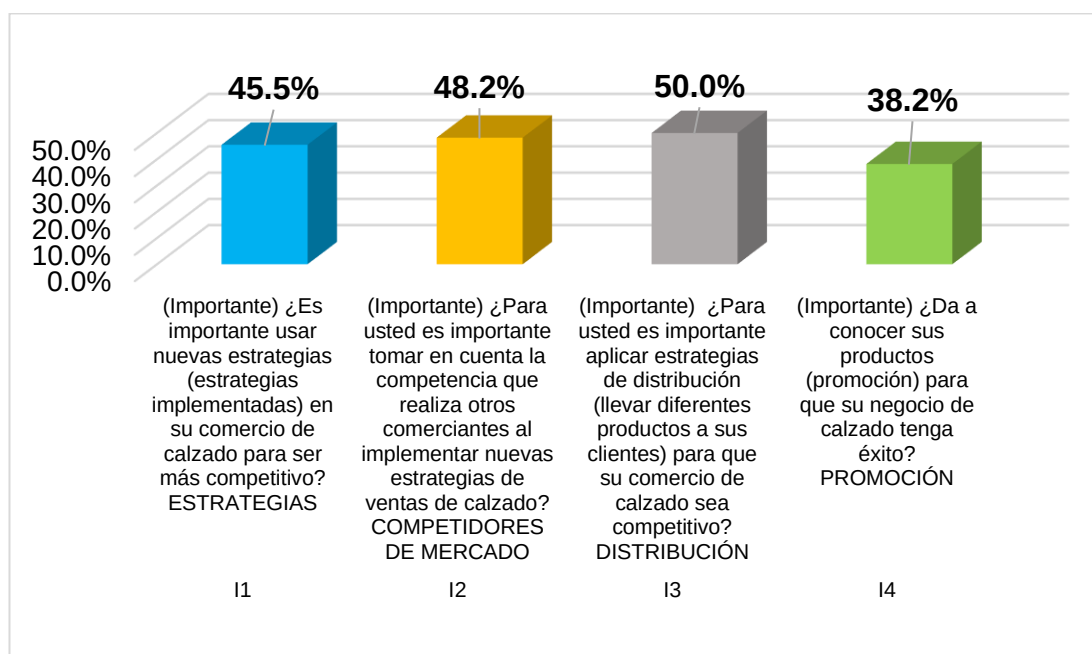
eficiencia operativa en una empresa de empaques, reduciendo mermas y aumentando la productividad. De manera complementaria Giraldo, (2020) confirma que la implementación de planes de mejora en la gestión administrativa fortalece la eficiencia operativa, optimizando procesos y promoviendo el desarrollo institucional. Ambos autores coinciden en que la eficiencia operativa es clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento.

4.1.2. Diferenciación

La diferenciación en el comercio de calzado constituye una estrategia esencial que posibilita sobresalir frente a la competencia a través de aspectos únicos como la calidad en el servicio, la exclusividad de productos, la experiencia de compra personalizada, los diseños originales o la atención postventa especializada. Esta singularidad permite construir una identidad propia, fidelizar a los clientes y sustentar precios premium, generando ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

Figura 7

Diferenciación



En relación con el gráfico sobre Diferenciación, el indicador con mayor relevancia para los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo es el I3 (Distribución), que alcanza un 50.00%, lo cual demuestra

que la capacidad de llevar productos diversos a los clientes es percibida como la estrategia más efectiva para lograr una ventaja competitiva. Por el contrario, el indicador con menor relación es el I4 (Promoción), con un 38.20%, donde las acciones de publicidad o difusión de productos son consideradas actualmente menos críticas que la logística y la implementación de nuevas estrategias de ventas. Finalmente existe una preferencia marcada por la gestión operativa y de distribución sobre las tácticas de promoción directa para diferenciarse en el mercado.

4.1.2.1. Estrategias

Las estrategias esenciales en el comercio de calzado abarcan la diferenciación del producto a través de diseños únicos, atención personalizada, experiencia de compra optimizada y una gestión eficiente del inventario. Asimismo, resultan fundamentales el posicionamiento de la marca, la omnicanalidad (presencia física y digital) y los programas de fidelización que fortalezcan relaciones duraderas con los clientes.

Tabla 8

Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	3,6	3,6	3,6
	Medianamente importante	9	8,2	8,2	11,8
	Importante	50	45,5	45,5	57,3
	Muy importante	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

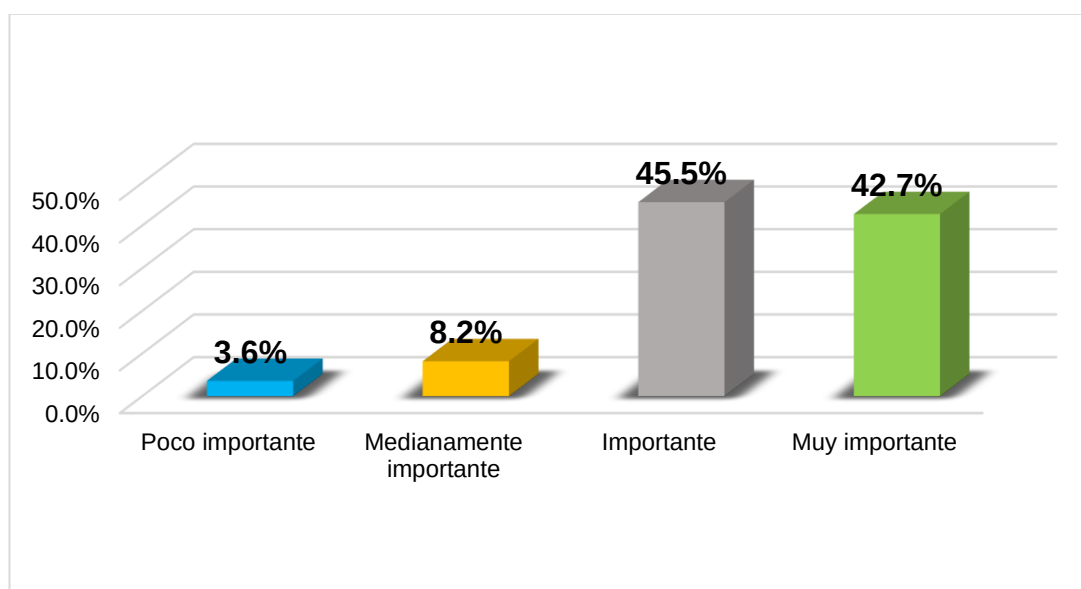
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 8 sobre la importancia de implementar nuevas estrategias en el comercio de calzado muestran una clara tendencia positiva: el 88.2% de los encuestados considera que es importante (45.5%) o muy importante (42.7%) implementar nuevas estrategias para ser más competitivos. Solo un 3.6% lo considera poco importante, mientras que un 8.2% lo ve como medianamente importante.

Estos datos revelan que la gran mayoría de los comerciantes del sector reconoce la necesidad crítica de innovar y adaptarse mediante nuevas estrategias para mantener su competitividad en el mercado.

Figura 8

Estrategias



Análisis: La Figura 8 evidencia una marcada inclinación hacia la valoración positiva de la implementación de nuevas estrategias en el comercio de calzado. El resultado más destacado es que el 45.5% de los encuestados la considera importante y un 42.7% muy importante, sumando un 88.2% que refleja un consenso amplio sobre la necesidad de innovación y adaptación estratégica para sostener la competitividad en el mercado actual. En contraste, apenas un 3.6% la califica como poco importante y un 8.2% como medianamente importante, lo que podría corresponder a negocios con estrategias ya consolidadas o en nichos de menor competencia. No obstante, la baja proporción de estas respuestas confirma que la mayoría del sector reconoce la innovación estratégica como requisito esencial para la supervivencia y el crecimiento en un mercado dinámico y altamente competitivo.

Discusión: El 88.2% de los encuestados consideran importante o muy importante la implementación de nuevas estrategias en el comercio de calzado, lo que refleja un fuerte consenso sobre la necesidad de innovación. Este hallazgo se relaciona con Chamorro & Rojas, (2021) quienes evidencian que las estrategias generan impactos positivos y significativos en el rendimiento académico, demostrando su efectividad como herramienta de mejora. De manera similar, Fernandez, (2020) concluye que estrategias innovadoras, como incentivos o sistemas electrónicos, son determinantes para optimizar procesos administrativos. En ambos casos, coinciden en que la estrategia impulsa resultados exitosos.

4.1.2.2. Competidores de mercado

Los competidores en el sector del calzado se clasifican principalmente en tiendas locales tradicionales, grandes cadenas comerciales, boutiques especializadas y negocios en línea. Cada uno posee ventajas competitivas distintas: las locales brindan atención personalizada; las cadenas ofrecen precios bajos por volumen; las boutiques priorizan la exclusividad; y el comercio en línea resalta por su conveniencia y variedad.

Tabla 9
Competidores de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,9	,9	,9
	Poco importante	10	9,1	9,1	10,0
	Medianamente importante	26	23,6	23,6	33,6
	Importante	53	48,2	48,2	81,8
	Muy importante	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

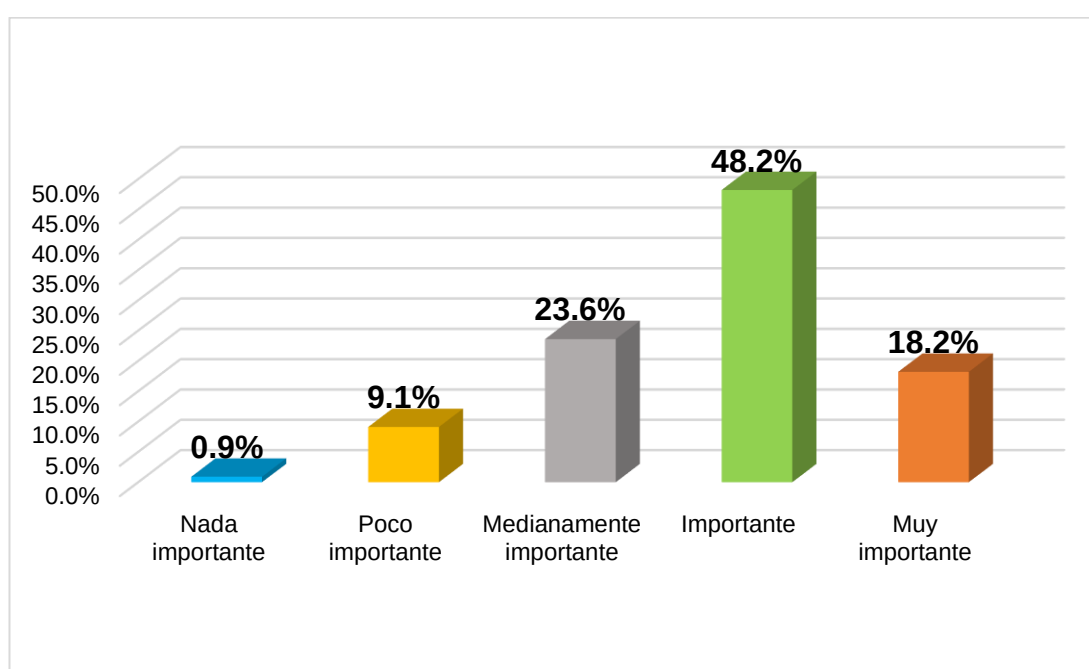
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 9 muestran que la gran mayoría de los comerciantes de calzado consideran importante monitorear a la competencia al implementar nuevas estrategias de venta. El 48.2% lo

considera importante y un 18.2% muy importante, sumando un 66.4% de valoración positiva. Un porcentaje significativo (23.6%) lo ve como medianamente importante, mientras que solo una pequeña fracción lo considera poco importante (9.1%) o nada importante (0.9%). Esto refleja una clara conciencia del sector sobre la necesidad de mantenerse al tanto de las acciones de la competencia para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 9

Competidores de mercado



Análisis: La figura 9 refleja una clara inclinación hacia la valoración positiva de la importancia de monitorear a la competencia en el sector calzado. El dato más relevante es que el 48.2%, lo consideran importante y un 18.2% muy importante, alcanzando en conjunto un 66.4%, lo que evidencia que la mayoría reconoce la necesidad de estar informados sobre las estrategias de sus competidores para sostener la competitividad. En contraste, solo un 0.9% lo percibe como nada importante y un 9.1% como poco importante, mientras que un 23.6% lo califica medianamente importante, posiblemente comerciantes que confían en sus propias estrategias o en nichos específicos.

Discusión: El 48.2% de los encuestados consideran Importante monitorear a la competencia, evidenciando la relevancia de este factor en la sostenibilidad del comercio de calzado. Esto se relaciona con lo planteado por Cavero, (n.d.), quien demuestra que las decisiones estratégicas, del fabricante o del detallista, determinan la competitividad mediante contratos o políticas de precios. Asimismo, Cebollada, (1996) resalta que la competencia evoluciona desde los precios hasta la diferenciación por marcas, lo que refuerza que vigilar la competencia es esencial para adaptarse a sus fases y mantener ventajas sostenibles en el mercado.

4.1.2.3. Distribución

La distribución en el sector calzado articula a fabricantes, mayoristas y minoristas, optimizando procesos de logística, almacenamiento y transporte para asegurar disponibilidad, diversidad y precios competitivos. Abarca canales tradicionales, tiendas especializadas y comercio electrónico, respaldados por tecnología y estrategias de mercado efectivas.

Tabla 10

Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,9	,9	,9
	Poco importante	3	2,7	2,7	3,6
	Medianamente importante	19	17,3	17,3	20,9
	Importante	55	50,0	50,0	70,9
	Muy importante	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

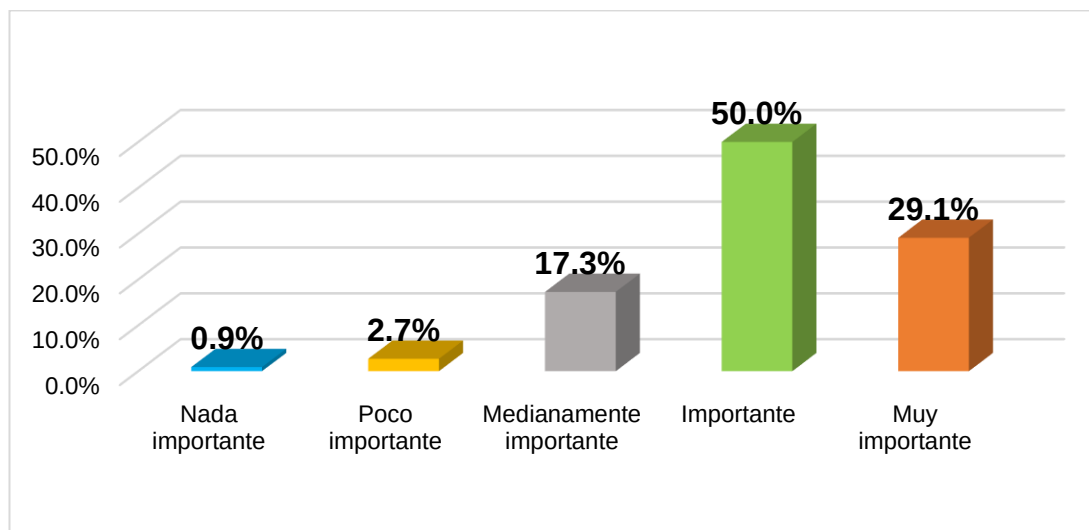
Nota: Base de datos

Interpretación: Los datos de la tabla 10 muestran que el 50.0% de los comerciantes considera importante aplicar estrategias de distribución y un 29.1% lo valora como muy importante, sumando un 79.1% con alta relevancia en estas prácticas. Un 17.3% las ve medianamente importantes, mientras que solo un 3.6% las califica como poco o nada importantes, lo que evidencia que

la mayoría percibe la optimización de canales como clave para la competitividad en el comercio de calzado.

Figura 10

Distribución



Análisis: Los datos de la figura 10 muestran una clara inclinación hacia la valoración positiva de las estrategias de distribución en el sector calzado. Una mayoría significativa de comerciantes, con un 50.0%, las considera importantes y un 29.1% muy importantes, sumando un 79.1% de opiniones favorables que evidencian el reconocimiento de la distribución como factor clave de competitividad. En contraste, solo un 3.6% las percibe con baja relevancia (nada importante o poco importante), mientras que un 17.3% las califica como medianamente importantes. Esta tendencia refleja que la mayoría comprende los beneficios de una distribución eficiente, como adaptación a la demanda, expansión de mercado, optimización de inventarios y mejor servicio al cliente.

Discusión: El 79.1% de los comerciantes considera las estrategias de distribución como importantes o muy importantes, lo que confirma su papel crucial en la competitividad del sector calzado. En línea con ello Patiño et al., (2015) destacan que una adecuada gestión de la distribución optimiza la presencia en puntos de venta, generando beneficios tanto para fabricantes como para distribuidores. De manera complementaria Bravo, (2019) señala

que procesos de distribución eficientes fortalecen la comercialización, elevan la satisfacción del cliente y aseguran un crecimiento sostenido. Ambos enfoques refuerzan que la distribución estratégica es vital para la permanencia y éxito empresarial.

4.1.2.4. Promoción

La promoción en el sector calzado resulta esencial para captar clientes, integrando descuentos por temporada, ofertas exclusivas, publicidad en redes sociales, exhibiciones llamativas en vitrinas y programas de fidelización que fomenten la recompra y la recomendación del negocio.

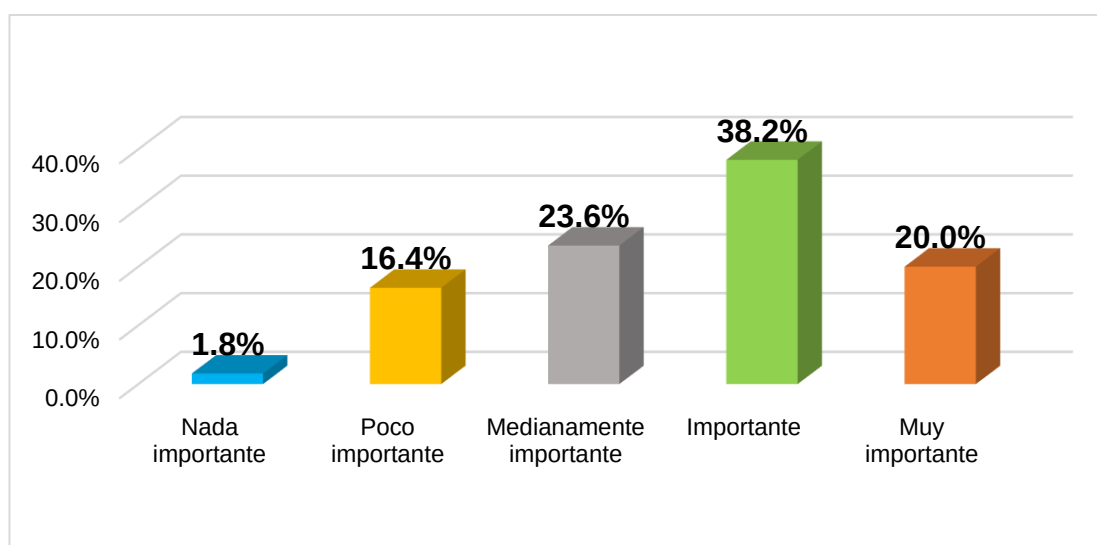
Tabla 11

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Poco importante	18	16,4	16,4	18,2
Válido	Medianamente importante	26	23,6	23,6	41,8
	Importante	42	38,2	38,2	80,0
	Muy importante	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los datos de la tabla 11 revelan que la mayoría de los comerciantes de calzado reconocen la importancia de la promoción para el éxito de sus negocios, con un 38.2% que la considera importante y un 20.0% muy importante, sumando un 58.2% de valoración positiva. Un grupo significativo del 23.6% la considera medianamente importante, mientras que solo el 16.4% (combinando poco importante y nada importante) le resta relevancia, lo que demuestra que la promoción es considerada una herramienta estratégica fundamental por la mayoría de los empresarios del sector calzado.

Figura 11*Promoción*

Análisis: La figura 11 evidencia la percepción de los comerciantes respecto a la relevancia de promocionar sus productos en el negocio de calzado, mostrando una marcada inclinación hacia valoraciones positivas. El 38.2% de los encuestados la considera importante, constituyendo la categoría con mayor respuesta, seguida de medianamente importante con 23.6% y muy importante con 20.0%, lo que demuestra que más de la mitad reconoce el impacto de las estrategias promocionales en sus negocios. En contraste, solo un 1.8% la califica como nada importante y un 16.4% como poco importante. Esta distribución, con un claro predominio en importante, refleja un consenso mayoritario sobre la promoción como herramienta clave para incrementar ventas y visibilidad.

Discusión: El 38.2% de los comerciantes considera la promoción como importante y, sumado a otras valoraciones positivas que superan la mitad de las respuestas, confirma su papel clave en el comercio de calzado. Sin embargo Contreras & De la cruz, (2022) evidencian que no siempre las estrategias de promoción logran un impacto significativo en el posicionamiento, como ocurrió en el sector belleza. En contraste Véliz, (2009) resalta que una adecuada estrategia publicitaria puede consolidar productos

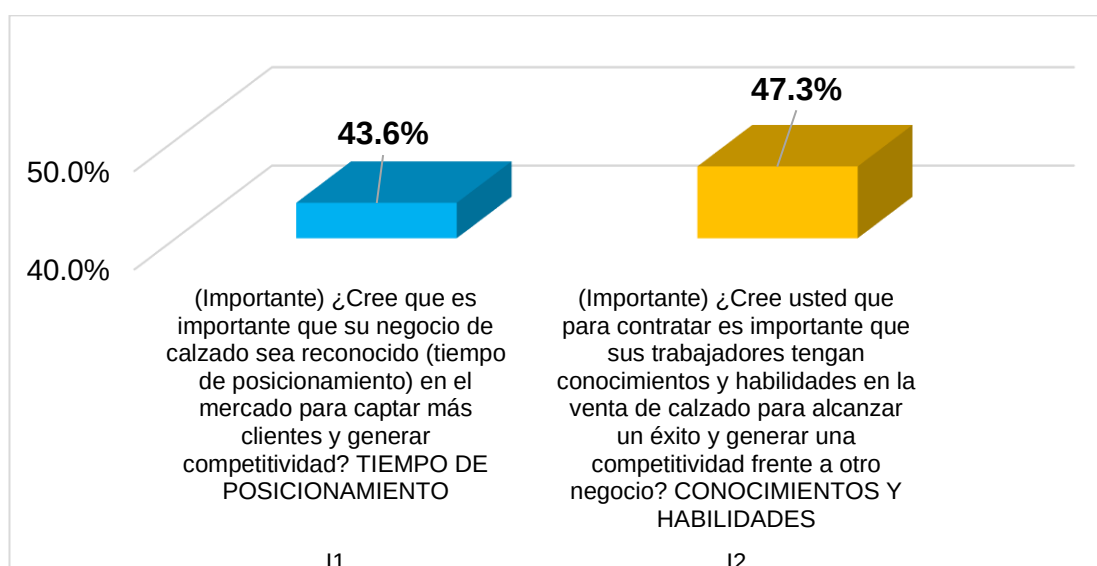
poco conocidos y aumentar su aceptación. Esto demuestra que la efectividad de la promoción depende de su diseño, contexto y aplicación estratégica.

4.1.3. Enfoque

El enfoque estratégico en el sector calzado exige la incorporación de tecnologías digitales en la cadena de suministro, la aplicación de economía circular y la garantía de trazabilidad. Las empresas deben centrarse en diferenciarse con diseños innovadores, alta calidad y experiencias personalizadas, al mismo tiempo que optimizan costos y adoptan prácticas sostenibles.

Figura 12

Enfoque



En el contexto del gráfico sobre Enfoque, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el I2 (Conocimientos y habilidades), que alcanza un 47.30%, lo cual evidencia que los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo priorizan la capacitación y el talento humano como un pilar fundamental para alcanzar el éxito y superar a la competencia. Por el contrario, el indicador con menor relación es el I1 (Tiempo de posicionamiento), con un 43.60%, aunque el reconocimiento de marca es importante, los comerciantes valoran más la competencia técnica y operativa de su personal.

4.1.3.1. Tiempo de posicionamiento

El tiempo de posicionamiento en el comercio de calzado resulta fundamental, pues define la velocidad con la que una marca logra atraer clientes y diferenciarse de la competencia. Una estrategia dinámica, alineada con tendencias actuales y enfocada en la calidad, facilita alcanzar reconocimiento y fidelidad en un mercado competitivo.

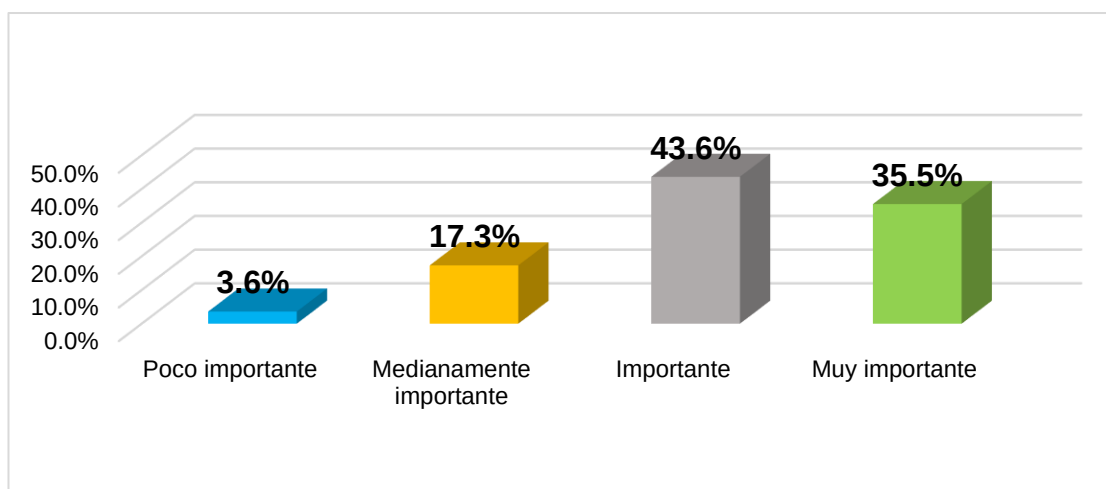
Tabla 12

Tiempo de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	3,6	3,6	3,6
	Medianamente importante	19	17,3	17,3	20,9
	Importante	48	43,6	43,6	64,5
	Muy importante	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 12 reflejan que una amplia mayoría de los encuestados, el 79.1%, considera que es importante o muy importante que su negocio de calzado sea reconocido rápidamente en el mercado, destacando la relevancia del tiempo de posicionamiento para captar clientes y generar competitividad. Esto indica que los participantes valoran la visibilidad temprana como un factor clave para diferenciarse y consolidarse en un mercado competitivo. Por otro lado, un 17.3% lo percibe como medianamente importante, lo que podría reflejar una postura más moderada respecto a su impacto. Solo un 3.6% lo considera poco importante, lo que sugiere que este aspecto tiene una importancia casi universal en el sector.

Figura 13*Tiempo de posicionamiento*

Análisis: Los resultados de la figura 13 revelan que el 79.1% de los encuestados considera importante o muy importante que su negocio de calzado logre un rápido reconocimiento en el mercado para captar clientes y fortalecer la competitividad, destacando que el 43.6% lo calificó como importante y el 35.5% como muy importante. Esto refleja que la mayoría valora el tiempo de posicionamiento como un factor esencial para el éxito, ya que permite diferenciarse y atraer consumidores en un entorno competitivo. En contraste, un 17.3% lo percibe como medianamente importante y solo un 3.6% como poco importante, lo que sugiere que en algunos casos otros factores, como la calidad o la fidelización, tienen mayor peso.

Discusión: El 79.1% de los encuestados considera importante o muy importante lograr un rápido posicionamiento en el mercado, resaltando la necesidad de visibilidad para ganar competitividad. Este hallazgo coincide con Zambrano, (2022) quien concluye que el posicionamiento sólido de Deprodemar se alcanzó mediante estrategias de producción y marketing, generando fidelidad y percepción positiva. En contraste Salazar, (2020) evidencia que la falta de reconocimiento limita a Elygraf Impresiones, destacando la importancia de la diferenciación y comunicación efectiva. Así, el alto porcentaje confirma que una estrategia ágil de posicionamiento es decisiva para el éxito empresarial.

4.1.3.2. Conocimiento y habilidades

El comercio de calzado requiere un profundo conocimiento del producto, incluyendo materiales, hormas y tendencias. Las habilidades clave abarcan desde la atención al cliente y técnicas de venta persuasiva, hasta la gestión de inventario y visual. Adaptabilidad y pasión por la moda son también cruciales para el éxito en este dinámico sector.

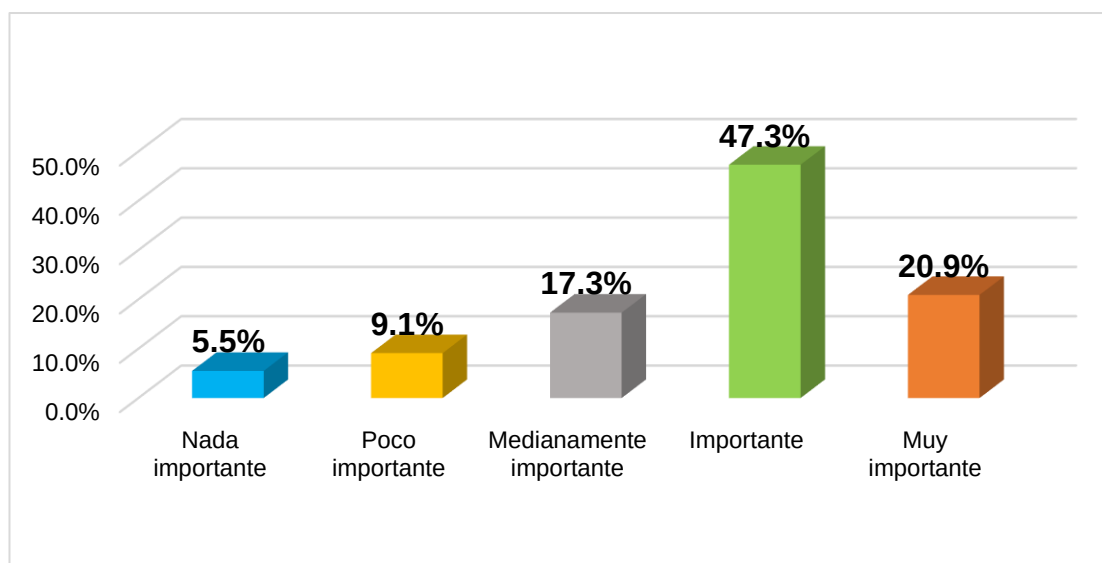
Tabla 13

Conocimiento y habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	6	5,5	5,5	5,5
	Poco importante	10	9,1	9,1	14,5
	Medianamente importante	19	17,3	17,3	31,8
	Importante	52	47,3	47,3	79,1
	Muy importante	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 13 indican una clara tendencia a valorar los conocimientos y habilidades en la venta de calzado como un factor crucial para el éxito y la competitividad empresarial. De los 110 encuestados, una mayoría considera que esta preparación es importante (47.3%) o muy importante (20.9%), sumando entre ambas categorías el 68.2% de las opiniones. En contraste, un porcentaje significativamente menor de los participantes opina que es nada importante (5.5%) o poco importante (9.1%), mientras que un 17.3% lo considera medianamente importante. Esto sugiere que, para la mayoría, la especialización del personal en el sector del calzado es un elemento determinante para destacar frente a la competencia y lograr los objetivos del negocio.

Figura 14*Conocimiento y habilidades*

Análisis: En el primer segmento de la figura 14 se evidencia que la mayoría de los encuestados percibe la preparación y el conocimiento en ventas de calzado como un aspecto determinante, ya que un 47.3% lo califica como importante y un 20.9% como muy importante. Está marcada tendencia, que reúne cerca de dos tercios del total, refleja que los empresarios reconocen que el éxito no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de contar con personal capacitado para asesorar y concretar ventas. En contraste, un 17.3% lo considera medianamente importante, mientras que poco importante (9.1%) y nada importante (5.5%) representan una minoría que prioriza otros factores, como ubicación, precios o calidad. No obstante, la inclinación hacia su relevancia confirma que, en un mercado competitivo, la capacitación y habilidades de venta son vistas como elementos diferenciadores esenciales.

Discusión: El 47.3% de los encuestados considera importante la preparación y conocimiento en ventas de calzado, siendo este el porcentaje más alto y confirmando que la capacitación del personal es clave para la competitividad. En relación con esto Chaca & Contreras, (2022) sostienen que las habilidades blandas, como la comunicación efectiva y la adaptabilidad, potencian el desempeño laboral, mientras que Saavedra, (2023) resalta que las

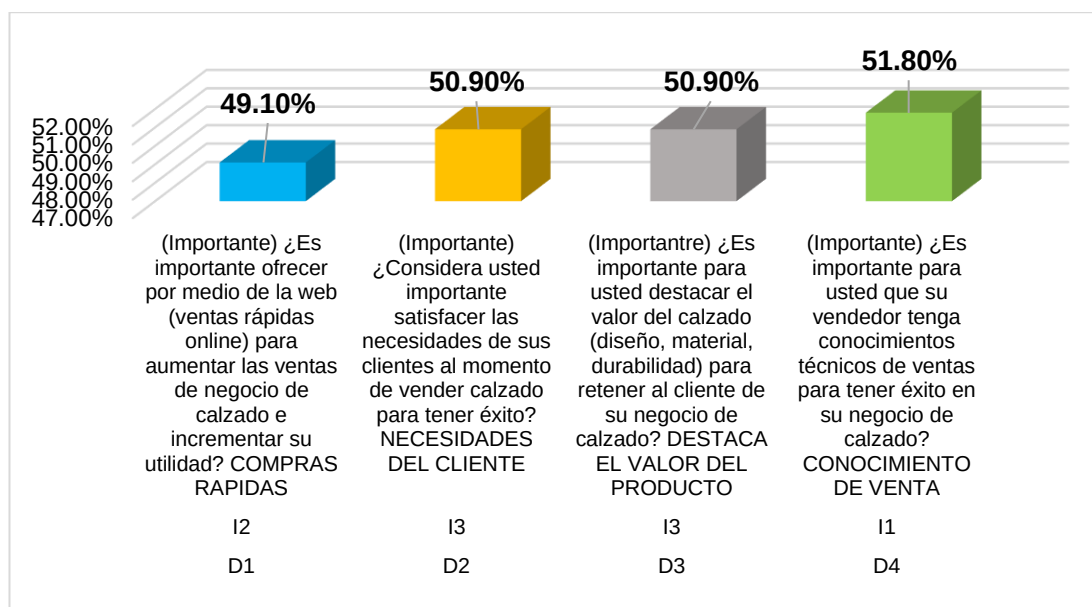
competencias digitales fortalecen capacidades investigativas. Ambos enfoques evidencian que, además de la preparación técnica en ventas, el desarrollo de habilidades blandas y digitales resulta esencial para consolidar un personal más eficiente y competitivo.

4.2. Variable estrategias de comercialización

Las principales estrategias para la comercialización de calzados comprenden la identificación de nichos de mercado, la oferta de productos diferenciados y de calidad, la aplicación de promociones atractivas, el uso de redes sociales para publicidad, la colaboración con influencers, la integración de canales físicos y digitales, la optimización de la experiencia del cliente y el aseguramiento de políticas flexibles de cambio y devolución.

Figura 15

Estrategias de comercialización



Tras analizar las cuatro dimensiones de las estrategias de comercialización, se concluye que la Atención Personalizada es la dimensión con mayor relación estratégica, destacando el indicador I1 (Conocimiento de venta) con el porcentaje más alto de todo el estudio: 51.80%. Este resultado demuestra que, para los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, la capacitación técnica y la pericia del personal al momento de la venta

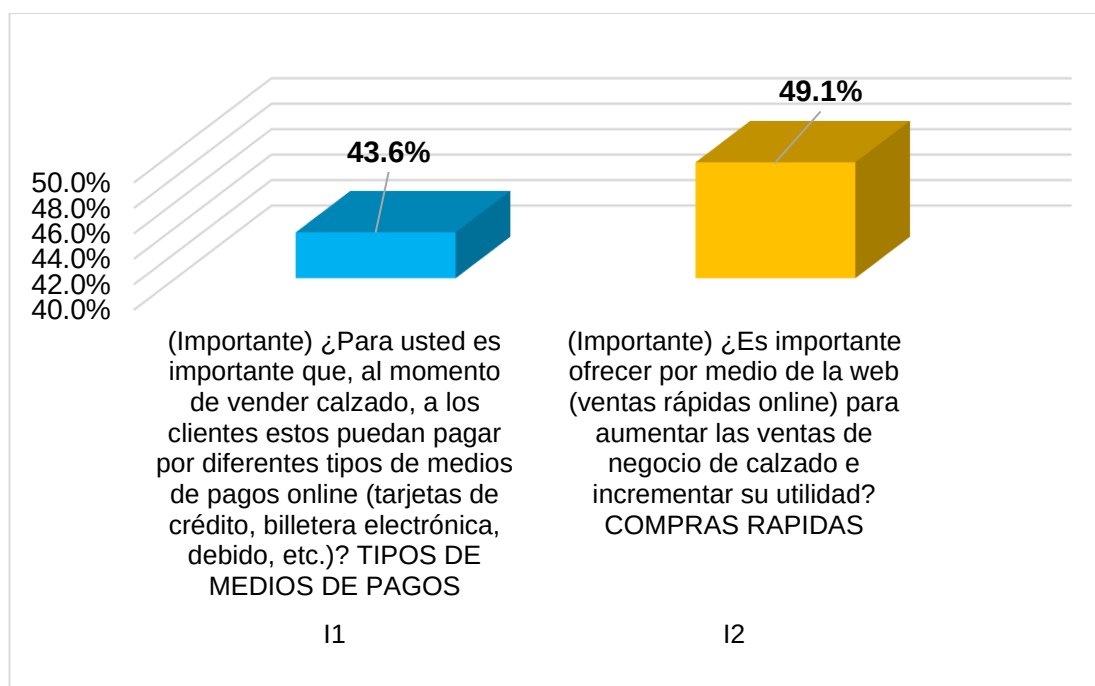
son los motores fundamentales para asegurar la competitividad y el éxito del negocio, superando incluso a otras dimensiones clave. Aunque el Pago Online (Compras rápidas, 49.10%), la Fidelización (Necesidades del cliente, 50.90%) y la valoración del precio (Destaca el valor del producto, 50.90%) son pilares esenciales, la superioridad porcentual del conocimiento técnico subraya que la interacción humana profesionalizada es el factor diferenciador definitivo. En conclusión, el éxito comercial en estos mercados no reside únicamente en la digitalización o en la percepción de valor del producto, sino en la capacidad del vendedor para ejecutar una venta técnica y experta, consolidando así una ventaja competitiva que permite fidelizar al cliente y maximizar la rentabilidad en un entorno altamente exigente.

1.1.1. Pago online

Brindar múltiples opciones de pago en línea constituye una estrategia fundamental en el comercio de calzado, pues simplifica el proceso de compra, amplía la base de clientes y optimiza la experiencia del usuario. Esta flexibilidad impulsa las ventas y proyecta al negocio como moderno y alineado con las demandas actuales del consumidor.

Figura 16

Pago online



En el análisis sobre el Pago Online para los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el de Compras rápidas (ventas online), el cual alcanza un 49.10%. Este resultado refleja que los comerciantes identifican la agilidad en el proceso de venta a través de canales digitales como un factor crítico para incrementar sus ventas y maximizar sus utilidades, priorizando la eficiencia transaccional como una ventaja competitiva. Por otro lado, el indicador de Tipos de medio de pago presenta una menor relación con un 43.60%, lo que sugiere que, si bien la diversificación de métodos (tarjetas, billeteras electrónicas, etc.) es valorada, los microempresarios perciben que la capacidad de cerrar ventas rápidas mediante la web tiene un impacto más directo y determinante en el éxito comercial y crecimiento económico de sus negocios.

4.2.1.1. Tipos de medios de pago

Los métodos de pago constituyen un elemento esencial dentro de las estrategias de comercialización en el sector calzado. Brindar alternativas como tarjetas, transferencias, billeteras digitales y pagos móviles optimiza la experiencia del cliente, agiliza las compras y amplía el público objetivo. Asimismo, incorporar opciones de financiamiento en tienda y promociones asociadas a determinados medios fomenta la fidelización y contribuye al incremento de las ventas.

Tabla 14

Tipos de medios de pago

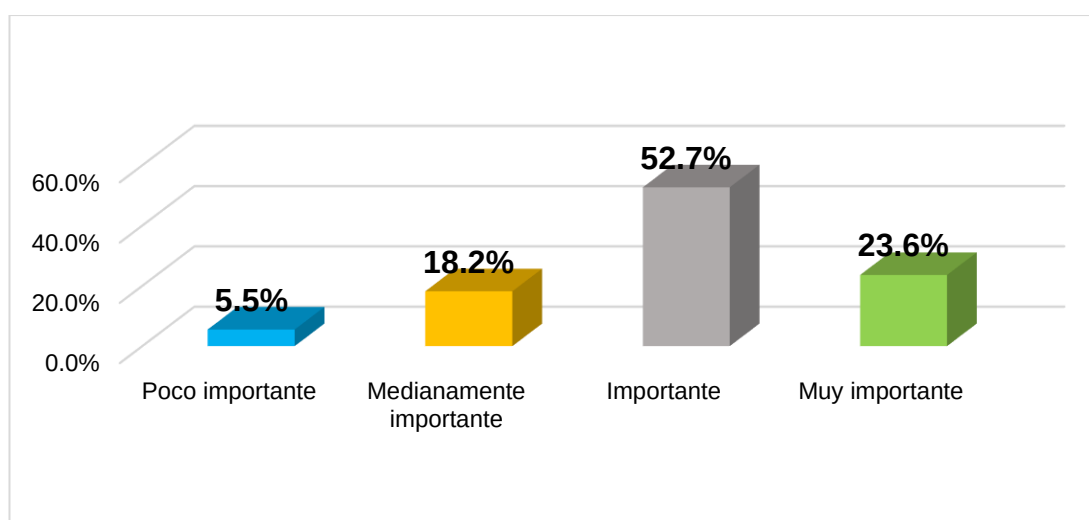
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	6	5,5	5,5	5,5
	Medianamente importante	20	18,2	18,2	23,6
	Importante	58	52,7	52,7	76,4
	Muy importante	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 14 muestran que la mayoría de los encuestados considera importante ofrecer diferentes tipos de medios de pago online al vender calzado. Un 52.7% lo calificó como importante y un 23.6% como muy importante, sumando un 76.3% que le otorga alta relevancia a esta opción. Solo un 5.5% lo considera poco importante y un 18.2% medianamente importante. Esto indica que la diversidad en los métodos de pago es vista como un factor clave para satisfacer a los clientes y mejorar la experiencia de compra en el comercio de calzado.

Figura 17

Tipos de medios de pago



Análisis: La figura 17 evidencia que la mayoría de los encuestados considera significativo que los clientes dispongan de diversos medios de pago online al adquirir calzado, ya que un 52.7% lo califica como importante y un 23.6% como muy importante, alcanzando en conjunto más del 76.3% en los niveles más altos de valoración. Esta preferencia se explica porque los consumidores actuales buscan comodidad y flexibilidad en sus transacciones, sobre todo en el comercio electrónico, donde ofrecer varias opciones de pago no solo agiliza el proceso, sino que también incrementa la confianza y disminuye el abandono del carrito, generando un impacto positivo en las ventas. En contraste, un 18.2% lo considera medianamente importante y apenas un 5.5% lo percibe como poco importante, lo que refleja a un grupo minoritario que otorga mayor peso a factores como la calidad, el precio o la atención al cliente, y no

necesariamente a la variedad de medios de pago. No obstante, la reducida proporción en estos niveles confirma que la tendencia del mercado impulsa a los negocios a adaptarse a las nuevas modalidades de pago para seguir siendo competitivos y satisfacer las expectativas del consumidor moderno.

Discusión: Los resultados muestran que un 76.3% de los encuestados consideran importante o muy importante ofrecer diversos medios de pago online en la compra de calzado, lo que coincide con Sesmilo, (2019) quien señala que tarjetas, billeteras digitales como PayPal y pagos móviles con NFC son los más utilizados. Este alto porcentaje refleja la preferencia del consumidor por comodidad y flexibilidad, aunque persisten retos en la seguridad. Así, la diversificación de medios de pago incrementa la confianza, reduce el abandono de compra y fortalece la competitividad en el comercio digital.

4.2.1.2. Compras rápidas

Las compras rápidas favorecen decisiones impulsivas, reducen la fricción y aumentan las conversiones en negocios de calzado. Al simplificar el pago, ofrecer recomendaciones de tallas y envíos rápidos, se mejora la experiencia de compra, se incrementa el ticket promedio y se fortalece la fidelización de clientes que valoran la rapidez y la comodidad.

Tabla 15

Compras rápidas

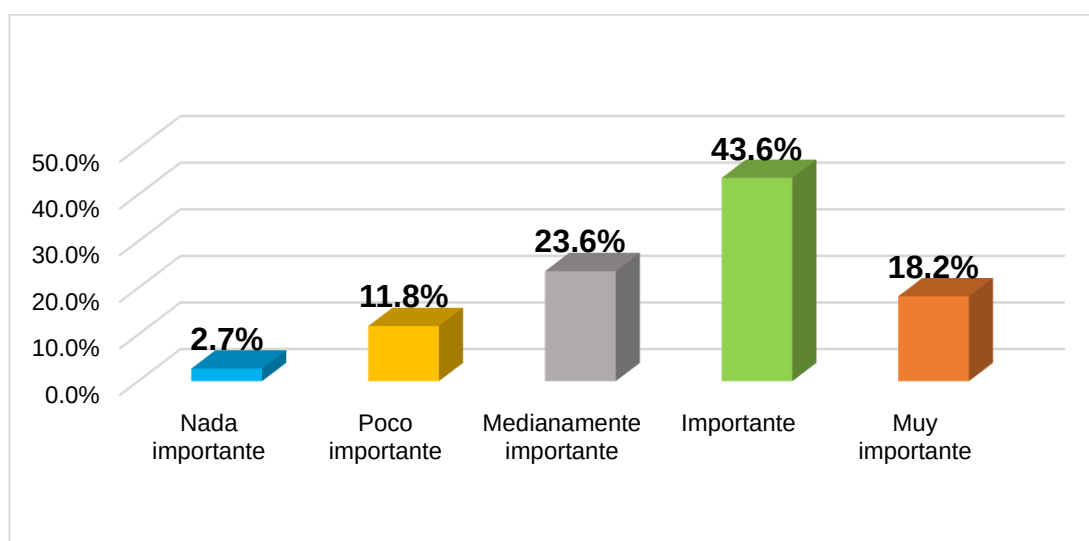
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	2,7	2,7	2,7
	Poco importante	13	11,8	11,8	14,5
	Medianamente importante	26	23,6	23,6	38,2
	Importante	48	43,6	43,6	81,8
	Muy importante	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los datos de la tabla 15 muestran un amplio consenso sobre la relevancia de las ventas rápidas online para el sector calzado: el 61.8 % de los encuestados las considera importantes o muy importantes, mientras que otro 23.6% las ve medianamente importantes; es decir, casi nueve de cada diez reconocen algún nivel de importancia. Solo un 14.5% (11.8% poco y 2.7% nada) resta valor a esta estrategia, evidenciando que la resistencia es minoritaria. En conjunto, la tabla sugiere que la digitalización de procesos de compra se percibe como un factor decisivo para aumentar ventas y utilidades en negocios de calzado, aunque persisten pequeños segmentos con dudas que podrían deberse a limitaciones tecnológicas o a la confianza en métodos tradicionales.

Figura 18

Compras rápidas



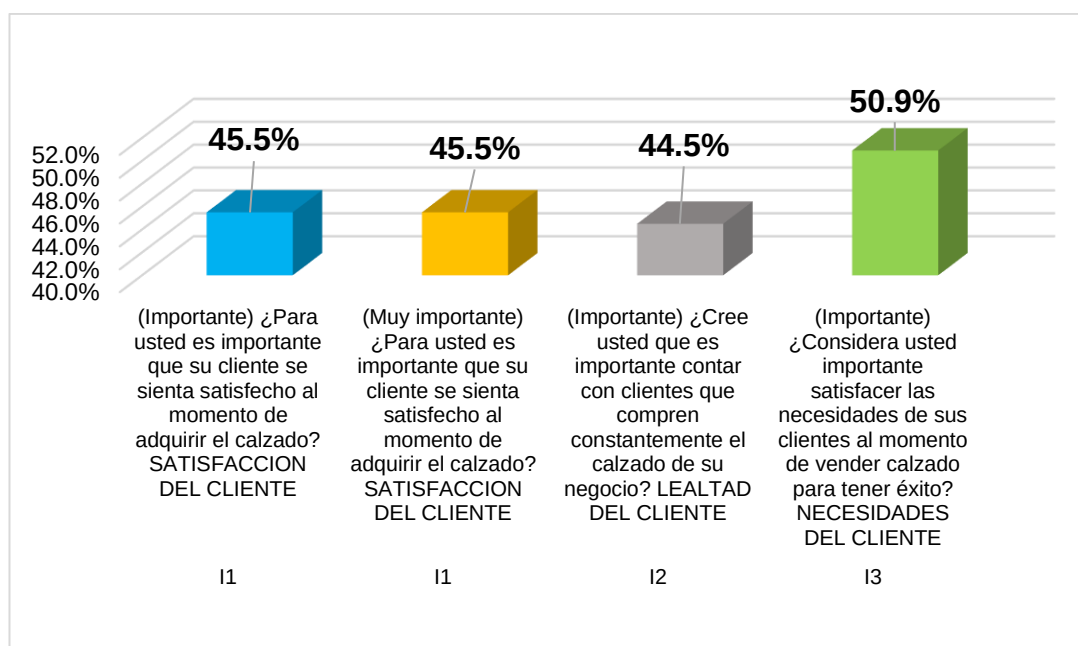
Análisis: Los resultados de la figura 18 evidencian una marcada tendencia a valorar positivamente las ventas online en el sector calzado, ya que la categoría importante concentra el 43.6% de respuestas, seguida de medianamente importante con 23.6% y muy importante con 18.2%, lo que significa que más del 85% de los encuestados atribuyen algún grado relevante de importancia a la implementación de ventas web, reflejando una percepción generalizada de que el comercio electrónico es esencial para la permanencia y el crecimiento en el mercado actual. En contraste, solo un 14.5% (2.7% nada importante y 11.8% poco importante) considera que las ventas online carecen

de relevancia, lo cual podría corresponder a negocios tradicionales consolidados o ubicados en áreas donde el comercio digital aún no tiene gran alcance. No obstante, la fuerte inclinación hacia su importancia confirma que la transformación digital se percibe como una oportunidad de crecimiento indispensable, al reconocer su capacidad para incrementar ventas y mejorar la rentabilidad en el rubro del calzado.

Discusión: Los resultados muestran que más del 85% de los encuestados otorgan relevancia a las ventas online en el sector calzado, con un 43.6% que las consideran importantes. Este hallazgo se vincula con Zambrano et al., (2021) quienes evidencian que la pandemia aceleró la adopción del e-commerce en Ecuador, incluso en sectores donde predominaba la compra presencial. Aunque persisten negocios tradicionales que restan valor al canal digital, la tendencia confirma que la transformación digital es vista como un motor de crecimiento.

4.2.2. Fidelización

En el sector del calzado, la fidelización permite construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de programas de puntos, descuentos personalizados y servicios exclusivos. Al estimular la recompra y las recomendaciones, disminuye los costos de captación, enriquece la experiencia de compra y consolida la marca. Los clientes fieles elevan el ticket promedio y contribuyen al crecimiento sostenido del negocio.

Figura 19*Fidelización*

Fidelización, el indicador que presenta la mayor relación con las estrategias de comercialización de los microempresarios es el I3 (Necesidades del cliente), con un 50.90%, lo cual demuestra que para los comerciantes de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, la clave del éxito radica en identificar y satisfacer los requerimientos específicos del consumidor al momento de la venta. Este enfoque es percibido como el motor principal para asegurar la competitividad del negocio. Por otro lado, los indicadores I1 (Satisfacción del cliente), que registran un 45.50%, y el I2 (Lealtad del cliente), con un 44.50%, muestran una relevancia menor en comparación con el primero. Esto sugiere que, aunque la satisfacción y la lealtad son metas deseadas, los microempresarios priorizan la atención directa a las necesidades del cliente como la táctica más efectiva para consolidar su posición en el mercado.

4.2.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente resulta esencial en el comercio de calzado, pues impulsa la lealtad y genera recomendaciones positivas. Brindar productos de calidad, un servicio personalizado y atender reclamos de forma eficiente constituye la base para elevar la satisfacción y mantener clientes en un entorno competitivo.

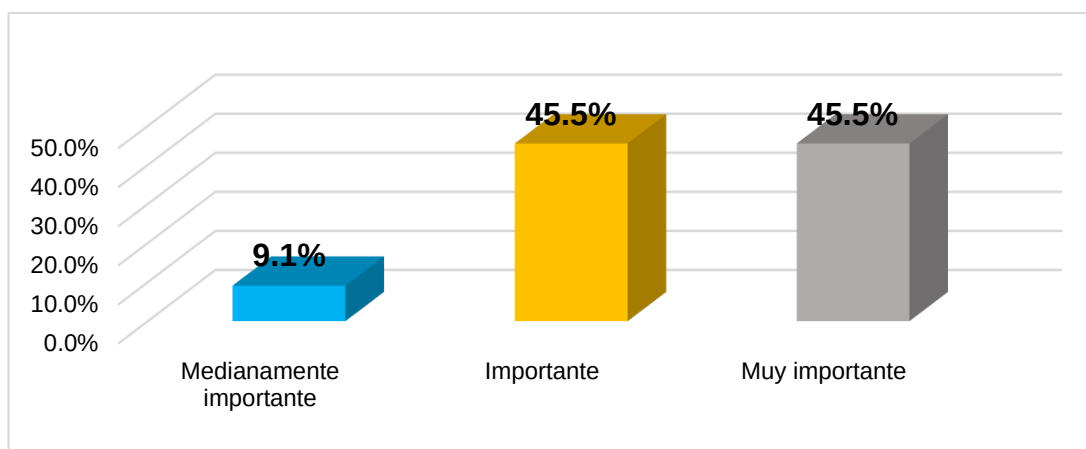
Tabla 16

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	10	9,1	9,1	9,1
	Importante	50	45,5	45,5	54,5
	Muy importante	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 16 presenta los resultados de una encuesta sobre la satisfacción del cliente en el contexto de la adquisición de calzado. Se observa que un 10.0% de los clientes consideran que es medianamente importante que se sientan satisfechos, un 50.0% consideran que es importante y en la misma proporción consideran que es muy importante. Estos porcentajes indican que la gran mayoría de los clientes valora altamente su satisfacción en el proceso de compras de calzado, poniendo de manifiesto la importancia de la satisfacción del cliente en esta transacción.

Figura 20*Satisfacción del cliente*

Análisis: La figura 20 evidencia la percepción de los encuestados respecto a la importancia de que el cliente se sienta satisfecho al adquirir calzado, destacando que un 50.0% lo considera muy importante y el mismo porcentaje lo califica como importante, lo que en conjunto supera el 90% de las respuestas y demuestra que la mayoría otorga un alto valor a la satisfacción del cliente. Este hallazgo refleja que, para los vendedores o fabricantes de calzado, garantizar una experiencia positiva constituye una prioridad esencial, dado que un cliente satisfecho tiende a regresar y recomendar el producto. En contraste, solo un 10.0% considera la satisfacción como medianamente importante, lo que evidencia que muy pocos restan relevancia a este aspecto en el proceso de compra. La marcada diferencia entre este grupo y los demás confirma que la satisfacción del cliente no es un factor secundario u opcional, sino una necesidad estratégica para quienes participan en el comercio de calzado, consolidándose como un elemento clave para el éxito en este sector.

Discusión: Los resultados revelan que el 100% de los encuestados consideran la satisfacción del cliente como importante o muy importante, consolidándola como un factor esencial en el comercio de calzado. Este resultado se alinea con Rivera, (2018) quien identifica correlaciones significativas entre dimensiones del servicio, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta y la satisfacción. De manera complementaria, Flores, (2022) confirma que la calidad de servicio guarda una relación positiva y

estrecha con la satisfacción del cliente. Ambos autores coinciden en que mejorar estas dimensiones no solo garantiza experiencias positivas, sino que fortalece la lealtad y el éxito comercial.

4.2.2.2. Lealtad del cliente

La fidelidad del cliente resulta fundamental en el comercio de calzado, pues impulsa la recurrencia de compras y las recomendaciones. Implementar estrategias basadas en calidad, comodidad, atención personalizada y programas de fidelización refuerza el vínculo con los consumidores, lo que no solo incrementa las ventas, sino que también garantiza una ventaja competitiva en un mercado dinámico y altamente exigente.

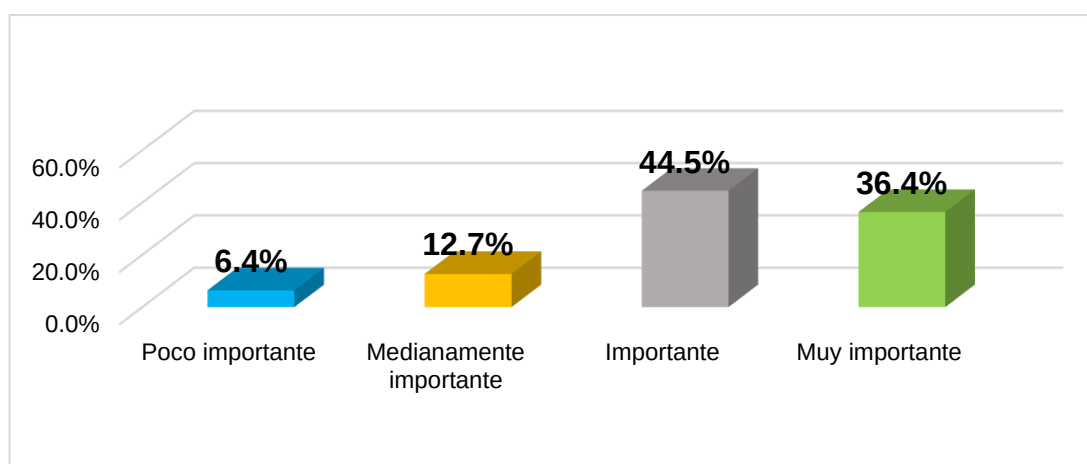
Tabla 17

Lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	6,4	6,4	6,4
	Medianamente importante	14	12,7	12,7	19,1
	Importante	49	44,5	44,5	63,6
	Muy importante	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: En la tabla 17 se muestra la percepción sobre la importancia de tener clientes que compren constantemente calzado en un negocio. Un 44.5% de los encuestados consideran que es importante y un 36.4% lo ve como muy importante, sumando un 80.9% que valora altamente la recurrencia en las compras. Solo un 12.7% lo considera medianamente importante y un 6.4% poco importante. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados reconoce la relevancia de la lealtad del cliente para el éxito sostenido del negocio, reflejando una clara prioridad en fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

Figura 21*Lealtad del cliente*

Análisis: La figura 21 revela una marcada inclinación hacia la valoración positiva de la importancia de contar con clientes recurrentes en el negocio de calzado, ya que un 44.5% lo considera importante y un 36.4% lo califica como muy importante, alcanzando en conjunto un sólido 80.9% de opiniones favorables. Estos resultados reflejan que los comerciantes reconocen el valor de mantener una base de clientes leales, al entender que no solo generan ingresos constantes, sino que también pueden convertirse en promotores naturales del negocio mediante el boca a boca. En contraste, únicamente un 12.7% lo percibe como medianamente importante y un 6.4% como poco importante, lo que podría corresponder a comerciantes que dependen principalmente de ventas ocasionales o turísticas, o que aún no han experimentado los beneficios de una clientela fidelizada. La escasa representación de estas posturas menos favorables refuerza la idea de que la fidelización es un componente esencial para la sostenibilidad y el éxito en el sector calzado, sobre todo en un mercado cada vez más competitivo.

Discusión: Los resultados muestran que el 80.9% de los encuestados consideran importante o muy importante contar con clientes recurrentes, lo que evidencia que la fidelización es esencial para la sostenibilidad en el sector calzado. Este hallazgo coincide con Rafael, (2021) quien demuestra que la calidad del servicio influye directamente en la lealtad del cliente, estableciendo un vínculo sólido y duradero. De igual modo Carrion, (2019) confirma que la

lealtad se fortalece a partir de factores como confiabilidad, políticas claras e interacción personalizada. Ambos autores resaltan que la calidad del servicio no solo retiene clientes, sino que convierte la lealtad en un motor clave de crecimiento competitivo.

4.2.2.3. Necesidades del cliente

Reconocer las necesidades del cliente resulta fundamental en la comercialización de calzados, pues posibilita brindar productos personalizados, optimizar la experiencia de compra y fomentar la fidelización. Ajustarse a las tendencias, priorizar la comodidad y ofrecer precios competitivos garantizan satisfacción y fortalecen el posicionamiento en el mercado, generando una ventaja estratégica frente a la competencia.

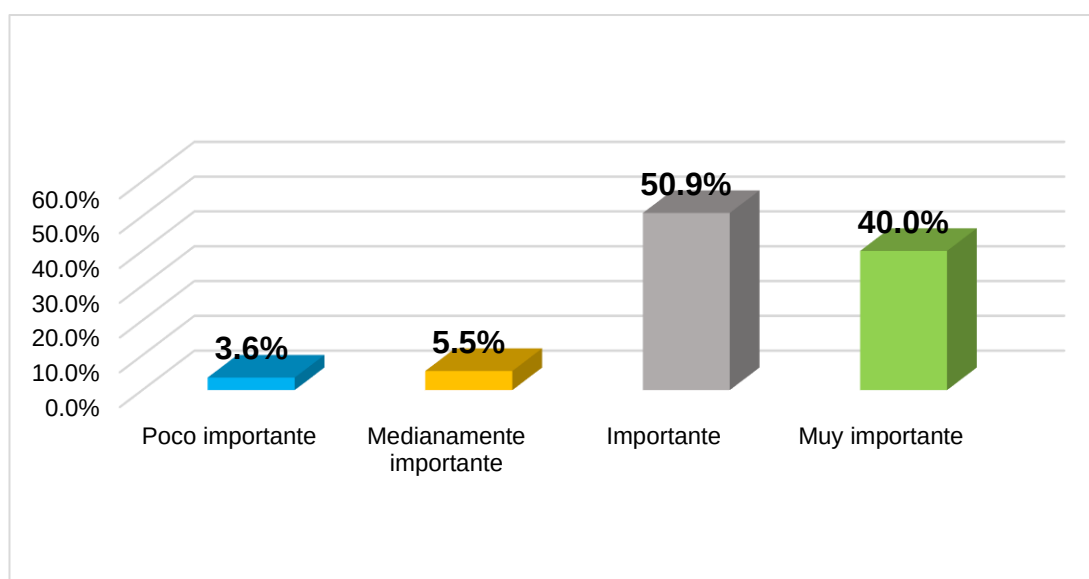
Tabla 18

Necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	3,6	3,6	3,6
	Medianamente importante	6	5,5	5,5	9,1
	Importante	56	50,9	50,9	60,0
	Muy importante	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 18 muestran que la mayoría de los encuestados considera importante satisfacer las necesidades de los clientes al vender calzado para alcanzar el éxito. Un 50.9% lo calificó como importante y un 40.0% como muy importante, sumando un 90,9% en total. Solo un pequeño porcentaje (9.1%) considera esta práctica como medianamente importante o poco importante. Esto evidencia que la atención a las necesidades del cliente es ampliamente reconocida como un factor clave en la estrategia comercial del sector.

Figura 22*Necesidades del cliente*

Análisis: Los resultados de la figura 22 evidencian una marcada tendencia en la percepción de los vendedores de calzado respecto a la relevancia de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que un 50.9% lo califica como importante y un 40.0% como muy importante, sumando más del 90.9% que lo reconoce como un factor esencial para el éxito del negocio. Esta mayoría contundente refleja una clara conciencia en el sector acerca del papel de la satisfacción del cliente como base del éxito comercial. En contraste, solo una minoría (3.6% poco importante y 5.5% medianamente importante) resta importancia a este aspecto, lo que demuestra una madurez en la comprensión del mercado por parte de los vendedores, quienes identifican que en un entorno cada vez más competitivo, atender y responder a las necesidades específicas de los clientes no es opcional, sino una estrategia imprescindible para garantizar la supervivencia y el crecimiento del negocio.

Discusión: Los resultados revelan que el 90.9% de los encuestados consideran importante o muy importante satisfacer las necesidades de los clientes en el sector calzado, confirmando que la satisfacción es un pilar esencial del éxito comercial. Este resultado se relaciona con Orrala, (2022) quien enfatiza que la capacitación del personal y la mejora en la comunicación son determinantes para garantizar experiencias positivas. La coincidencia

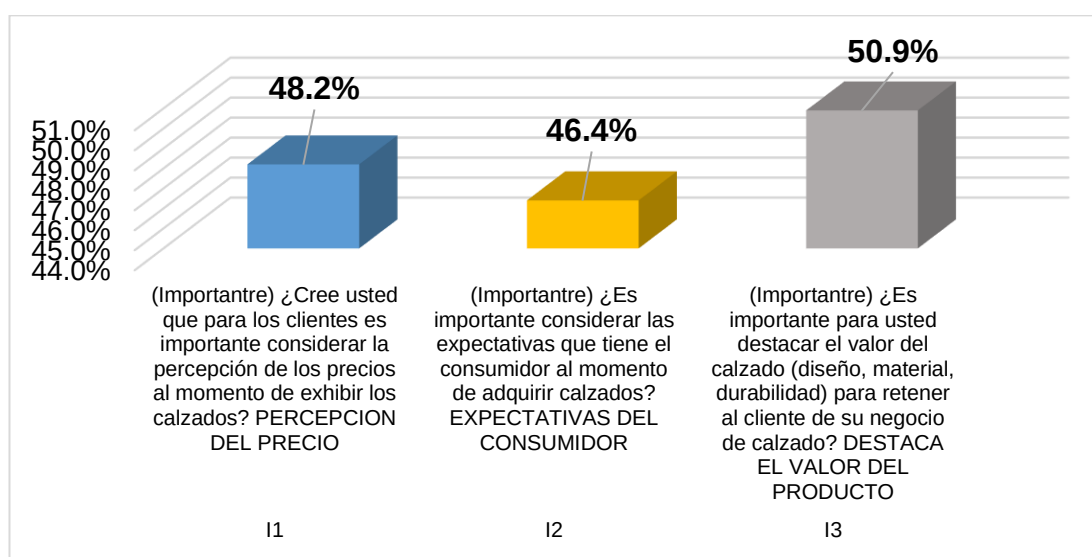
entre ambos enfoques demuestra que, en un mercado competitivo, atender eficazmente las demandas del cliente no solo fortalece la lealtad, sino que asegura la sostenibilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

4.2.3. El consumidor valora el precio

El precio constituye un elemento determinante dentro de la estrategia de comercialización de calzado, ya que impacta de manera directa en la decisión de compra del consumidor. Es fundamental mantener un equilibrio adecuado entre calidad y precio para cumplir con las expectativas del cliente y garantizar la rentabilidad del negocio.

Figura 23

El consumidor valora el precio



En el gráfico sobre cómo El consumidor valora el precio, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el I3 (Destaca el valor del producto), con un 50.90%. Esto demuestra que los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo priorizan la comunicación de atributos como el diseño, el material y la durabilidad para retener a sus clientes, entendiendo que el valor percibido es un factor más determinante que el precio por sí solo. Por el contrario, el I2 (Expectativas del consumidor), con un 46.40%, es el indicador con menor relación, sugiriendo que, aunque es relevante, el enfoque en la calidad tangible del producto es la estrategia de comercialización más efectiva para asegurar la competitividad.

4.2.3.1. Percepción del precio

La percepción del precio dentro de la estrategia de comercialización en el sector calzado resulta fundamental, pues incide de manera directa en las decisiones de compra. Un precio considerado justo, que logre equilibrar calidad y valor, tiene el potencial de atraer clientes y fortalecer su lealtad. Asimismo, una comunicación estratégica de descuentos o promociones contribuye a reforzar la competitividad del negocio.

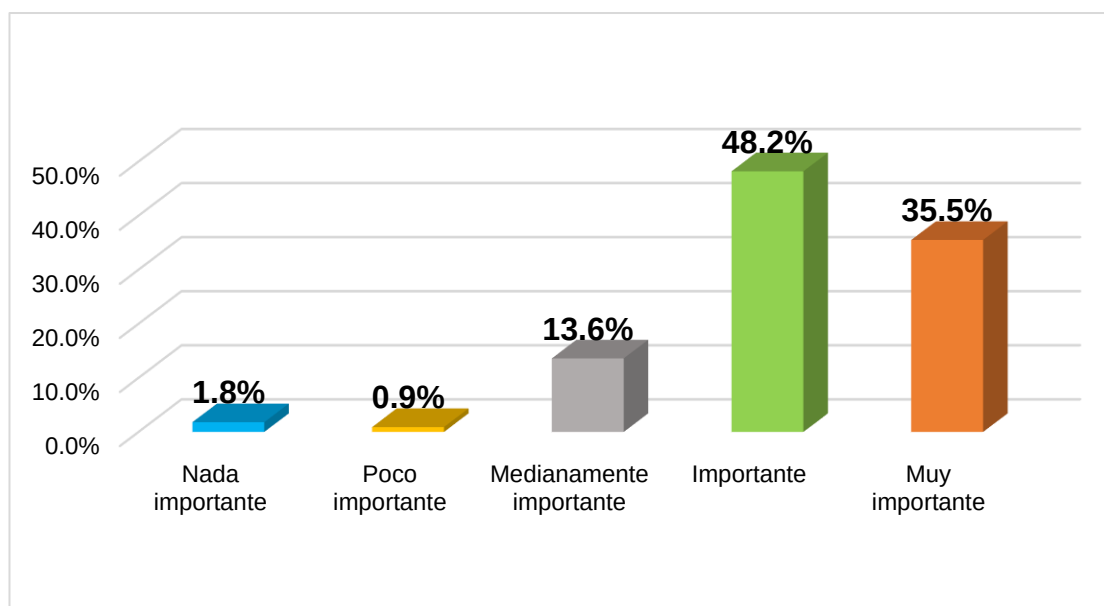
Tabla 19

Percepción del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Poco importante	1	0,9	0,9	2,7
	Medianamente importante	15	13,6	13,6	16,4
	Importante	53	48,2	48,2	64,5
	Muy importante	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 19 muestran que la mayoría de los encuestados considera importante satisfacer las necesidades de los clientes al vender calzado para lograr el éxito. El 48.2% lo califica como importante y el 35.5% como muy importante, sumando un 83.7% en total. Solo un 13.9% lo considera medianamente importante y un 0.9% poco importante. Esto evidencia que la satisfacción del cliente es una prioridad clave para la mayoría de los vendedores, destacando su relevancia en las estrategias comerciales del sector.

Figura 24*Percepción del precio*

Análisis: Los resultados de la figura 24 evidencian una marcada tendencia hacia la relevancia de la percepción de precios en la exhibición del calzado, ya que la mayoría de los encuestados lo considera importante (48.2%) o muy importante (35.5%), alcanzando un 83.7% en conjunto. Este alto nivel de valoración indica que los comerciantes son plenamente conscientes de que el precio constituye un factor determinante en la decisión de compra y en la manera en que los clientes perciben el valor del producto exhibido. En contraste, solo una mínima proporción lo califica como nada importante (1.8%) o poco importante (0.9%), mientras que un 13.6% lo ubica como medianamente importante. Esta distribución evidencia que los vendedores reconocen que la forma en que se presentan y comunican los precios influye directamente en la percepción del valor del calzado y, en consecuencia, en la decisión de compra del consumidor, lo que refleja una clara conciencia de la necesidad de aplicar estrategias de precios y exhibición transparentes y atractivas.

Discusión: Los resultados muestran que el 83.7% de los encuestados consideran importante o muy importante la percepción de precios en la exhibición del calzado, lo que evidencia su papel decisivo en la decisión de

compra. En línea con ello, Morales & Siesquen, (2023) destacan que la percepción del precio influye directamente en la intención de compra, incluso en mercados distintos como el de alimentos orgánicos. Ambos hallazgos coinciden en que el precio no solo es un factor económico, sino también psicológico, ya que condiciona la valoración del producto. Por ello, comunicar precios de manera clara y estratégica fortalece la confianza y favorece decisiones positivas.

4.2.3.2. Expectativas del consumidor

Las expectativas del consumidor representan un factor esencial en la estrategia de comercialización del calzado. Incorporar precios transparentes, calidad percibida y una experiencia de compra personalizada refuerza el vínculo con el cliente. Cumplir con estas expectativas promueve la fidelidad, eleva la percepción del valor y facilita decisiones de compra más rápidas y eficaces.

Tabla 20

Expectativas del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	0,9	0,9	0,9
	Poco importante	4	3,6	3,6	4,5
	Medianamente importante	12	10,9	10,9	15,5
	Importante	51	46,4	46,4	61,8
	Muy importante	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

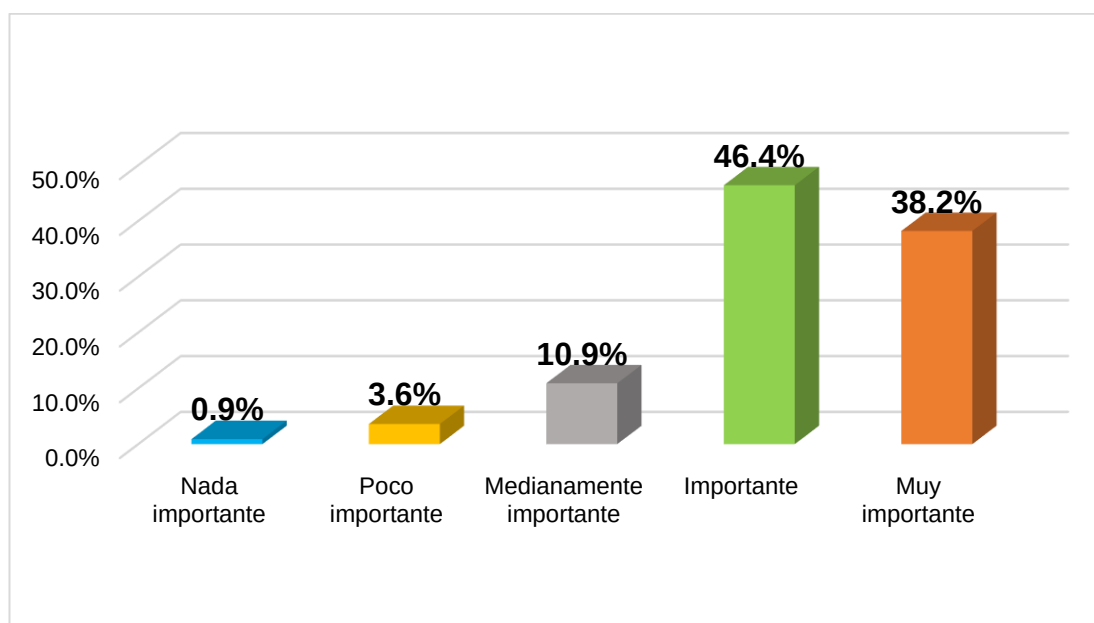
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 20 reflejan que la mayoría de los encuestados considera fundamental satisfacer las necesidades de los clientes para lograr el éxito en la venta de calzado. Un 46.4% lo califica como importante y un 38.2% como muy importante, sumando un contundente 84.6%. Solo un 10.9% lo ve como medianamente importante y un 3.6% como

poco importante. Esto evidencia que los comerciantes reconocen la relevancia de priorizar al cliente en sus estrategias para alcanzar el éxito comercial.

Figura 25

Expectativas del consumidor



Análisis: Los resultados de la figura 25 evidencian una marcada tendencia respecto a la relevancia de la percepción de precios en la exhibición del calzado, ya que el 46.4% de los encuestados lo considera importante y el 38.2% lo califica como muy importante, sumando un 84.6% en total. Esta amplia mayoría demuestra que los comerciantes reconocen al precio como un factor decisivo tanto en la elección de compra de los clientes como en la manera en que se presenta el producto. En contraste, solo un reducido grupo le resta importancia, con un 0.9% que lo califica como nada importante y un 3.6% como poco importante, mientras que un 10.9% lo percibe como medianamente importante. Esto sugiere que, aunque algunos vendedores valoran otros aspectos de la exhibición como el diseño o la disposición, la gran mayoría coincide en que la percepción del precio es un elemento esencial que debe gestionarse estratégicamente para captar y fidelizar clientes.

Discusión: Los resultados revelan que el 84.6% de los encuestados consideran importante o muy importante la percepción de precios en la exhibición del calzado, consolidándose como un factor clave en la decisión de

compra. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Palacios, (2021) quien concluye que las expectativas del cliente influyen directamente en la calidad del servicio ofrecido. Así, en ambos casos, la satisfacción y fidelización dependen de la capacidad de responder a lo que el cliente valora, ya sea en la presentación del precio o en la atención recibida. Gestionar adecuadamente estas expectativas garantiza competitividad y éxito sostenido.

4.2.3.3. Destaca el valor del producto

Resaltar el valor del producto dentro de la estrategia de comercialización del calzado resulta fundamental para marcar diferencia en un mercado competitivo. Poner énfasis en la calidad, el diseño y los beneficios exclusivos atrae a consumidores sensibles al valor, fortalece la lealtad y respalda los precios. De esta manera, se potencia la percepción positiva y el posicionamiento de la marca, favoreciendo ventas más efectivas.

Tabla 21

Destaca el valor del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	1	0,9	0,9	0,9
Medianamente importante	9	8,2	8,2	9,1
Válido Importante	56	50,9	50,9	60,0
Muy importante	44	40,0	40,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

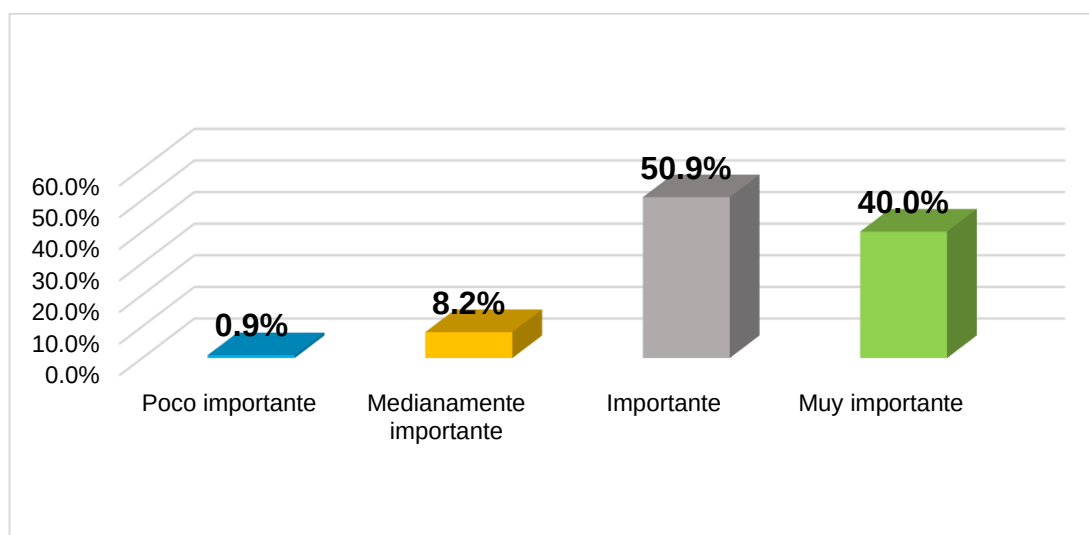
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 21 reflejan que la mayoría de los encuestados considera importante destacar el valor del calzado (diseño, material y durabilidad) para retener a los clientes en su negocio. El 50.9% de los participantes calificaron este aspecto como importante, mientras que un significativo 40.0% lo catalogaron como muy importante, sumando un total del 90,9% que otorgan alta relevancia a este factor. Solo un pequeño porcentaje (8.2%) lo considera medianamente importante y apenas el 0.9% lo percibe

como poco importante. Esto evidencia que la calidad y el valor percibido del calzado son factores clave para la fidelización del cliente en este sector.

Figura 26

Destaca el valor del producto



Análisis: Los resultados de la figura 26 evidencian una marcada inclinación hacia la valoración positiva de resaltar las características del calzado como estrategia de retención de clientes, dado que un 50.9% lo considera importante y un 40.0% lo califica como muy importante, sumando un sólido 90.9% de comerciantes que reconocen la relevancia de destacar atributos como diseño, material y durabilidad en sus productos. Esta distribución revela que los empresarios del sector entienden que comunicar eficazmente las cualidades del calzado constituye una herramienta clave para conservar su base de clientes. En contraste, los porcentajes en las categorías inferiores son mucho menores, con solo un 8.2% que lo percibe como medianamente importante y un escaso 0.9% que lo ve como poco importante. Está marcada concentración hacia valoraciones positivas confirma que, en el mercado actual, resaltar el valor intrínseco del producto no es una opción, sino una necesidad competitiva reconocida ampliamente por los comerciantes, siendo muy pocos los negocios que pueden permitirse restar importancia a este aspecto dentro de su estrategia de fidelización.

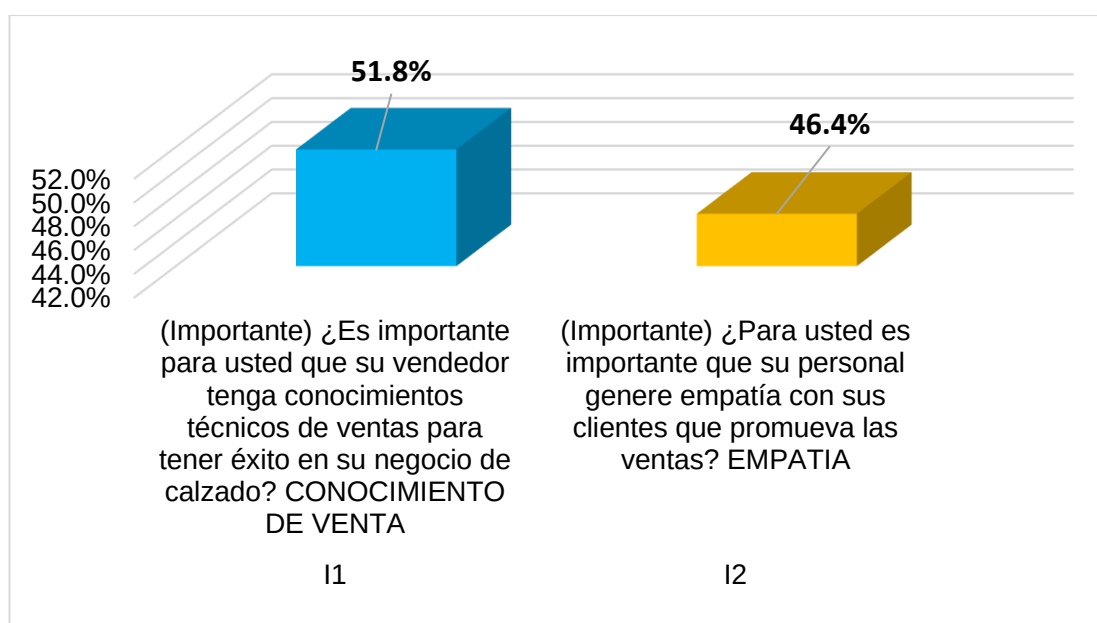
Discusión: Los resultados muestran que el 90.9% de los encuestados consideran importante o muy importante resaltar las características del calzado, evidenciando que la comunicación de atributos como diseño, material y durabilidad resulta esencial para retener clientes. Este resultado coincide con lo planteado por Pérez, (2019) quien sostiene que la calidad del producto, reflejada en dimensiones como confiabilidad, rendimiento y estética, impacta significativamente en el valor de la marca. Ambos hallazgos confirman que destacar las cualidades tangibles del producto no solo fortalece la fidelización, sino que también eleva la percepción de valor, consolidando la competitividad en mercados exigentes.

4.2.4. Atención personalizada

La atención personalizada refuerza la fidelización en el comercio de calzado al convertir la venta en una experiencia. Identificar necesidades, estilos y tallas de cada cliente facilita recomendaciones exactas, disminuye devoluciones y potencia el boca a boca. Su integración con CRM y canales digitales amplifica la diferenciación frente a competidores centrados únicamente en el precio final.

Figura 27

Atención personalizada



Atención Personalizada, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el I1 (Conocimiento de venta), el cual alcanza un 51.80%. Esto evidencia que los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo consideran que la capacitación técnica y el dominio de habilidades de venta por parte de su personal son factores fundamentales para asegurar el éxito y la competitividad de sus negocios. Por el contrario, el I2 (Empatía), con un 46.40%, presenta una relación menor, lo que sugiere que, aunque el trato amable es valorado, la destreza técnica es percibida como la herramienta más estratégica para concretar ventas.

4.2.4.1. Conocimiento de venta

El conocimiento en ventas es fundamental dentro de las estrategias de comercialización del calzado, ya que facilita comprender al consumidor, realizar una segmentación adecuada, elegir los canales más efectivos, resaltar beneficios técnicos, gestionar promociones dinámicas y diseñar experiencias personalizadas que aumenten la conversión, la fidelización y el valor percibido, logrando así diferenciar la oferta frente a los competidores del mercado.

Tabla 22

Conocimiento de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Poco importante	2	1,8	1,8	3,6
	Medianamente importante	15	13,6	13,6	17,3
	Importante	57	51,8	51,8	69,1
	Muy importante	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

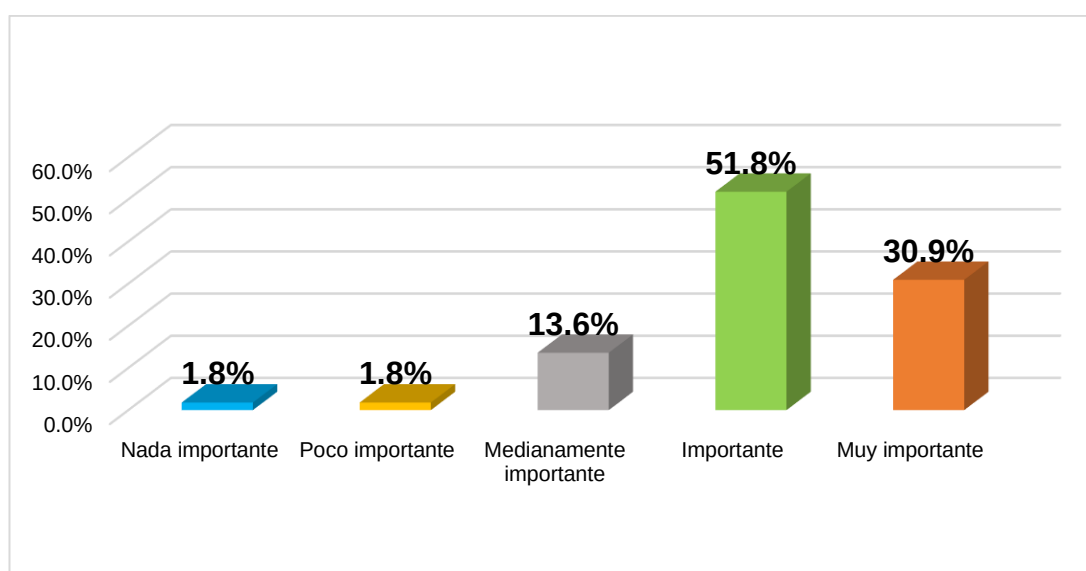
Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados de la tabla 22 revelan que una abrumadora mayoría de los participantes considera que los conocimientos técnicos de ventas son cruciales para el éxito en el negocio del calzado. Combinando las

categorías importantes (51.8%) y muy importante (30.9%), se observa que el 82.7% de los encuestados subraya la relevancia de esta habilidad, lo que indica un fuerte consenso sobre su impacto positivo. Por el contrario, solo un pequeño porcentaje (3.6% sumando nada importante y poco importante) le resta valor, mientras que un 13.6% la considera medianamente importante, confirmando que, en general, el dominio técnico en ventas es percibido como un factor determinante para prosperar en este sector comercial.

Figura 28

Conocimiento de venta



Análisis: Los resultados de la figura 28 evidencian una marcada tendencia hacia la valoración positiva de los conocimientos técnicos en ventas dentro del sector calzado, con un sólido 83.48% de encuestados que los califican como importantes (51.8%) o muy importantes (30.9%). Esta preferencia resalta la especialización del producto, donde factores como materiales, ergonomía, durabilidad y tendencias requieren vendedores capacitados capaces de transmitir valor agregado. La elevada apreciación se explica porque un asesor con formación técnica no solo convierte visitas en compras efectivas, sino que también resuelve inquietudes específicas sobre calce o materiales y genera confianza a través de argumentos sólidos, aspecto clave en calzado de gama media-alta donde la inversión del cliente es más significativa. En contraste, apenas un 3.6% considera estos conocimientos

nada importantes (1.8%) o poco importantes (1.8%), lo que podría vincularse a negocios orientados a productos básicos en los que prima el precio por encima del asesoramiento. El 13.6% que los valora como medianamente importantes representa, posiblemente, establecimientos donde otros factores como la ubicación, una política de precios competitiva o la exclusividad de marcas pesan más en la estrategia comercial. Esta distribución refleja que, aunque algunos comerciantes equilibran la importancia de la capacitación técnica con otros elementos, la mayoría reconoce que estas habilidades son decisivas, especialmente en segmentos donde la compra es más reflexiva que impulsiva.

Discusión: Los resultados muestran que el 83.48% de los encuestados consideran los conocimientos técnicos en ventas como importantes o muy importantes, lo que confirma que la capacitación especializada es un factor decisivo en el sector calzado. Este resultado se relaciona con Méchan, (2019) quien destaca que un plan de marketing estratégico, basado en el fortalecimiento del conocimiento de ventas y la visibilidad de marca, impacta directamente en la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Ambos enfoques coinciden en que la preparación técnica no solo impulsa la conversión de ventas, sino que también refuerza la competitividad en mercados donde la diferenciación es clave.

4.2.4.2. Empatía

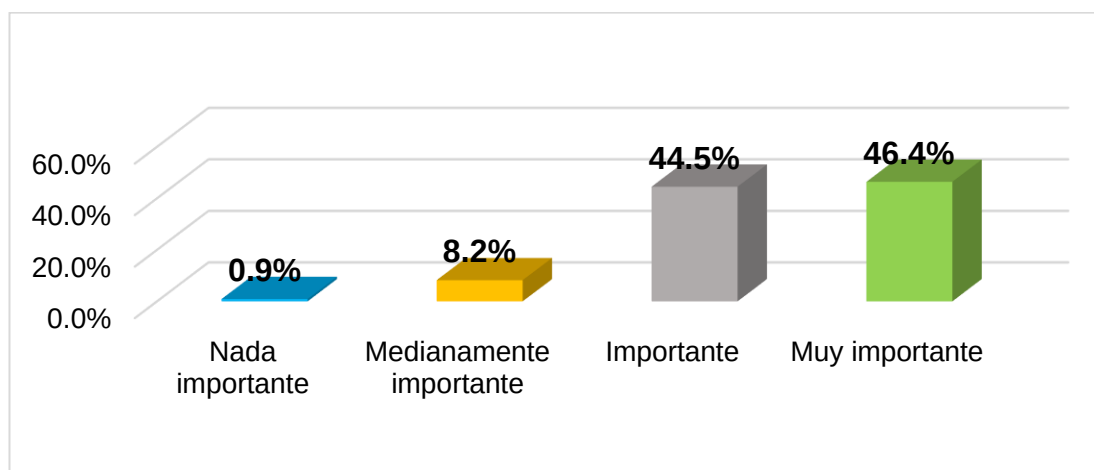
La empatía potencia las estrategias de comercialización del calzado al generar una conexión auténtica con los deseos, necesidades y aspiraciones del cliente. Identificar cómo se percibe al buscar comodidad, estilo o estatus permite crear colecciones, mensajes y experiencias de compra personalizadas que fortalecen la fidelidad, incrementan las recomendaciones y favorecen conversiones sostenibles y rentables.

Tabla 23*Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	0,9	0,9	0,9
	Medianamente importante	9	8,2	8,2	9,1
	Importante	49	44,5	44,5	53,6
	Muy importante	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 23 muestra que el 90.9% de los comerciantes (44.5% importante y 46.4% muy importante) considera fundamental que su personal genere empatía con los clientes para impulsar las ventas. Apenas un 8.2% lo valora de manera moderada o desprecia su relevancia, lo que refuerza la idea de que la conexión emocional y la comprensión de necesidades son claves en la estrategia comercial del calzado.

Figura 29*Empatía*

Análisis: Los resultados de la figura 29 evidencian una marcada tendencia hacia la valoración de la empatía como un factor esencial en las ventas, ya que el 44.5% la considera importante y el 46.4% muy importante, sumando un

sólido 90.9% de respuestas favorables. Este predominio refleja que la mayoría de los empresarios reconoce la empatía como una habilidad indispensable en su personal de ventas, al entender que conectar emocionalmente con los clientes es decisivo para alcanzar el éxito comercial. En contraste, solo un 0.9% la percibe como irrelevante y un 8.2% la califica de medianamente importante, representando un escaso 8.26% de opiniones menos positivas. Está marcada diferencia confirma el consenso generalizado en el sector de que la empatía constituye una herramienta clave para lograr ventas efectivas, pues permite al personal comprender y responder a las emociones y necesidades del cliente con mayores probabilidades de cerrar una compra satisfactoria.

Discusión: Los resultados muestran que el 90.9% de los encuestados consideran la empatía como importante o muy importante en las ventas, lo que confirma su papel esencial en la conexión con los clientes. Este hallazgo se vincula con Vallejos (2019), quien señala que, pese a su relevancia, la baja percepción de empatía en el personal limita la efectividad laboral. Asimismo, Martínez, (2019) destaca que el uso de la empatía permite comprender mejor el comportamiento y expectativas de los clientes. En conjunto, ambos enfoques reafirman que desarrollar empatía es clave para ventas efectivas y sostenibles.

4.3. Baremación

Dado que en los factores de ventas competitivas se consideraron 17 indicadores, fue necesario elaborar un baremo. Este instrumento establece una escala de referencia para interpretar y comparar resultados, convirtiendo puntuaciones brutas en niveles de valoración, los cuales se presentan en la tabla 24 para su evaluación correspondiente:

Tabla 24*Baremo para los factores de ventajas competitivas*

Escala Likert	Mínimo	1
	máximo	5
	N° preguntas	17
Puntaje	Puntaje mínimo	17
	Puntaje máximo	85
	Rango	68
	intervalo	23
Baremo	Bajo (1)	23 - 39
	Regular (2)	40 - 62
	Bueno (3)	63 - 85

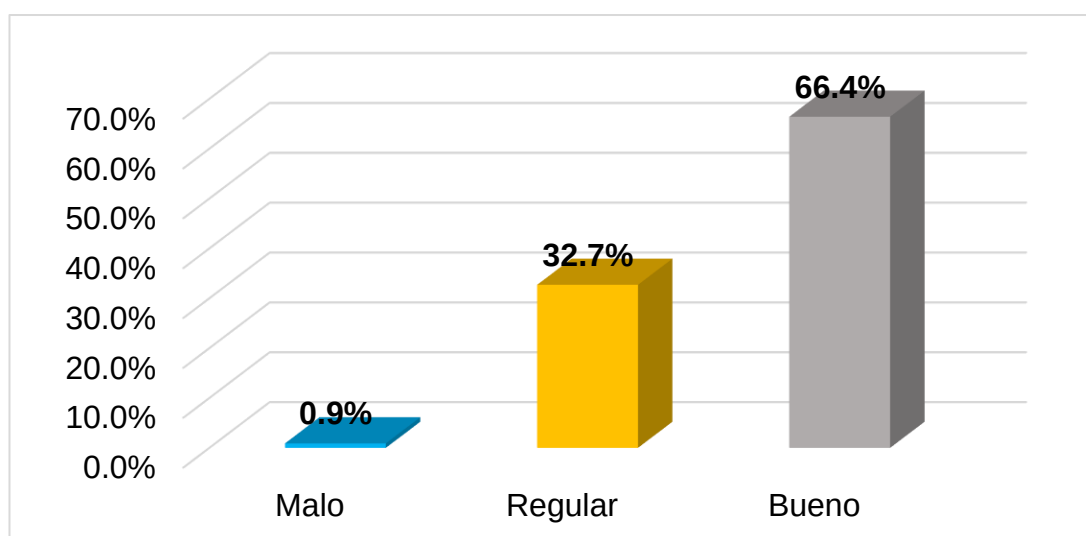
Nota: Base de datos

Tabla 25*Factores de ventajas competitivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	0,9	0,9	0,9
	Regular	30	27,3	27,3	28,2
	Bueno	79	71,8	71,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 25 muestra una evaluación con tres categorías: malo (1 caso, 0.9%), regular (30 casos, 27.3%) y bueno (79 casos, 71.8%), sobre un total de 110 respuestas. La mayoría de las valoraciones son positivas (bueno), representando por un 71.8% de los casos, mientras que solo un 0.9% fue calificado como malo. Estos resultados sugieren una percepción predominantemente favorable, con una minoría de evaluaciones negativas o intermedias. La distribución podría visualizarse eficazmente con un gráfico de barras o circular para resaltar la predominancia de la categoría "Bueno" frente a las demás.

Figura 30*Factores de ventajas competitivas*

Análisis: El análisis de los factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización en microempresarios de calzado revela que, según la figura 30, el 71.8% percibe sus ventajas competitivas como buenas, reflejando una correcta aplicación de estrategias centradas en la atención personalizada y la fidelización. En contraste, el 27.3% las considera regulares, lo que evidencia limitaciones en el uso de tecnologías como pagos online y en la diferenciación. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos teóricos de Porter, (1980) y Barney, (1991); con estudios en distintos contextos, reafirmando la relevancia del liderazgo en costos, diferenciación e innovación para el fortalecimiento y sostenibilidad empresarial.

Dentro de los factores de ventajas competitivas tenemos:

a) Liderazgo en costos como factores de ventajas competitivas

Como en la dimensión liderazgo en costos se consideró 5 indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo que se muestra en la tabla 26, para evaluar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 26*Baremo para la dimensión liderazgo en costos*

Escala Likert	Mínimo	1
	máximo	5
	N° preguntas	5
Puntaje	Puntaje mínimo	5
	Puntaje máximo	25
	Rango	20
	intervalo	7
Baremo	Bajo (1)	5 - 11
	Regular (2)	12 - 18
	Bueno (3)	19 - 25

Nota: Base de datos

Tabla 27*Liderazgo en costos como factores de ventajas competitivas*

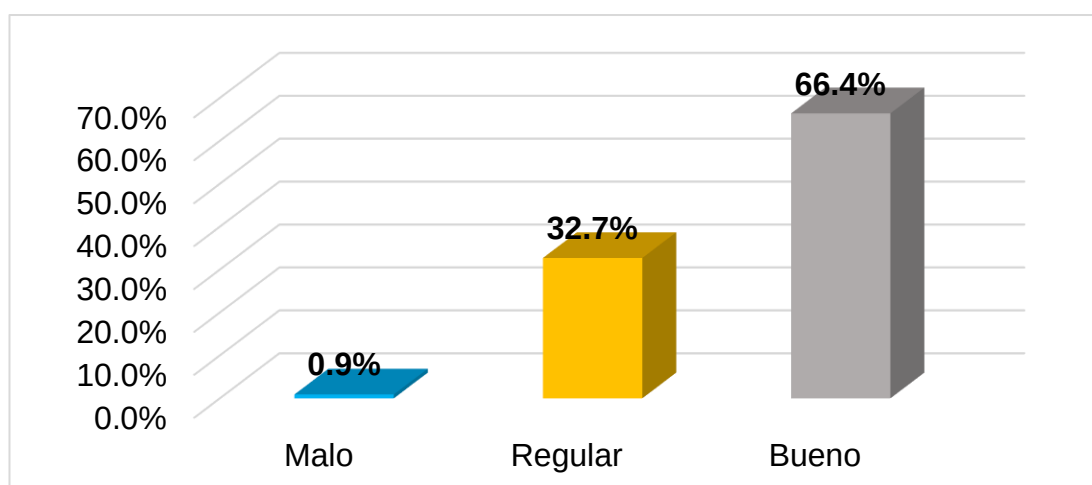
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	0,9	0,9	0,9
	Regular	36	32,7	32,7	33,6
	Bueno	73	66,4	66,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: El análisis de la tabla 27 muestra una marcada distribución en la percepción del liderazgo en costos: el 66.4% de los encuestados (73 participantes) lo califica como bueno, evidenciando una fortaleza competitiva en la gestión de costos en el comercio de calzados. Asimismo, un 32.7% (36 participantes) lo considera regular y solo un 0.9% (1 participante) lo define como malo. Esta tendencia refleja que la mayoría aplica estrategias efectivas de control de costos, alcanzando un 99.1% de valoraciones positivas, lo que respalda su capacidad para optimizar recursos, reducir gastos, mantener precios competitivos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Figura 31

Liderazgo en costos como factores de ventajas competitivas



Análisis: La figura 31 evidencia que el 66.4% de los microempresarios de calzado perciben su liderazgo en costos como Bueno, reflejando una notable fortaleza en la gestión económica, lo cual coincide con lo planteado por Porter, (1990) sobre la importancia de esta estrategia. Asimismo, Kotler & Armstrong, (2012) señalan que el liderazgo implica decisiones estratégicas más allá de la reducción de costos, mientras Vidaurreta, (2021) enfatiza la generación de valor. Los resultados sugieren potencial de crecimiento, margen de mejora en el 32.7% y mínimas deficiencias. Se recomienda capacitación, implementación de herramientas financieras y visión estratégica para fortalecer la competitividad.

b) Diferenciación como factores de ventajas competitivas

Como en la dimensión diferenciación se consideró 5 indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo que se muestra en la tabla 28, para evaluar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 28*Baremo para la dimensión diferenciación*

Escala Likert	Mínimo	1
	máximo	5
	N° preguntas	5
Puntaje	Puntaje mínimo	5
	Puntaje máximo	25
	Rango	20
	intervalo	7
Baremo	Bajo (1)	5 - 11
	Regular (2)	12 - 18
	Bueno (3)	19 - 25

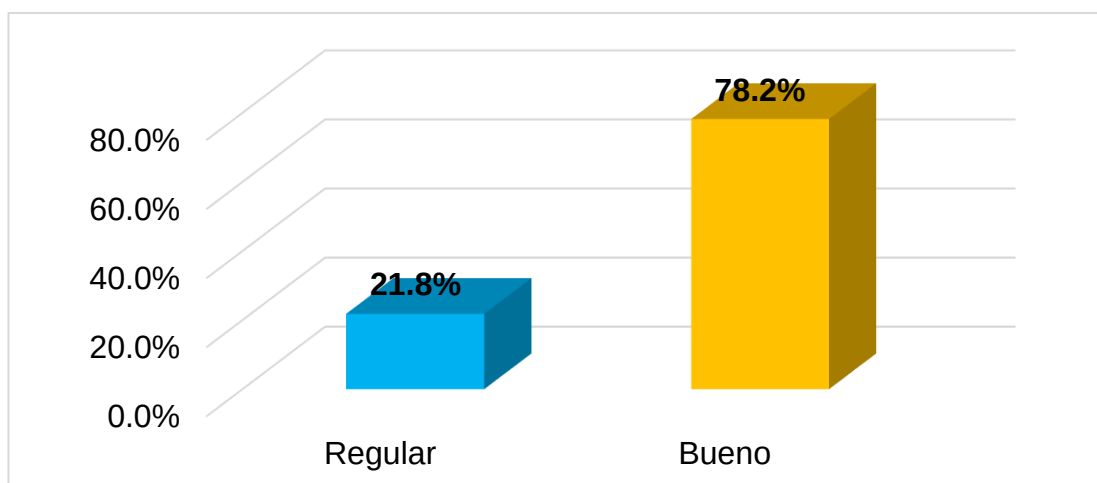
Nota: Base de datos

Tabla 29*Diferenciación como factores de ventajas competitivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,8	1,8	1,8
	Regular	27	24,5	24,5	26,4
	Bueno	81	73,6	73,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 29 muestra que el 73.6% de los microempresarios de calzado evalúan su estrategia de diferenciación como buena, lo que evidencia un entendimiento relevante sobre la importancia de destacar en un mercado competitivo. Este elevado porcentaje refleja que los comerciantes están generando propuestas de valor más allá del precio, a través de aspectos como diseños innovadores, calidad superior o atención personalizada. No obstante, el 24.5% que la califica como regular revela un espacio considerable para perfeccionarla. Asimismo, el 1.8% que la percibe como mala indica una base competitiva estable, aunque aún susceptible de optimización.

Figura 32*Diferenciación como factores de ventajas competitivas*

Análisis: La figura 32 nos muestra que el 73.6% de los microempresarios de calzado en Puerto Maldonado perciben su estrategia de diferenciación como buena, lo que sugiere una comprensión básica de cómo distinguirse en el mercado Porter, (1985). Sin embargo, esta percepción contrasta con la realidad descrita en el Capítulo I, donde se identifica homogeneización de productos y falta de innovación. Esto podría deberse a que los microempresarios confunden diferenciación superficial (ej. atención al cliente) con una propuesta de valor única, como señala Labarca, (2007) al destacar la necesidad de adaptación constante. El 24.5% que califica su estrategia como Regular refleja limitaciones en recursos financieros y tecnológicos, coincidiendo con los hallazgos de Carchi et al., (2021) en microempresas bananeras de Ecuador, donde la falta de acceso a herramientas estratégicas limita la competitividad.

Discusión: La discusión con el marco teórico revela una brecha entre teoría y práctica. Según Porter, (1985) la diferenciación requiere innovación sostenible y capacidad de respuesta al mercado, pero los microempresarios locales enfrentan barreras como intermediación y escasa fidelización. Esto se alinea con Alfonso et al., (2021), quienes enfatizan que la gestión de innovación (ej. vigilancia de tendencias) es clave para ventajas competitivas, pero en el contexto de Puerto Maldonado, la adopción de tecnologías digitales

es incipiente Pedreschi & Nieto, (2021). Así, mientras el modelo teórico resalta la importancia de la diferenciación, su implementación efectiva en microempresas de calzado está condicionada por factores estructurales y culturales, como la resistencia al cambio y la limitada inversión en marketing digital.

c. El enfoque como factor de ventas competitiva

Como en la dimensión enfoque se consideró 6 indicadores, entonces se tuvo que construir un baremo que se muestra en la tabla 30, para evaluar en qué condiciones o nivel de valoración se encuentra:

Tabla 30

Baremo para la dimensión enfoque

Escala Likert	Mínimo	1
	máximo	5
	N° preguntas	6
Puntaje	Puntaje mínimo	6
	Puntaje máximo	30
	Rango	24
	intervalo	8
Baremo	Bajo (1)	6 - 13
	Regular (2)	14 - 21
	Bueno (3)	22 - 30

Nota: Base de datos

Tabla 31

Enfoque como factores de ventajas competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	21,8	21,8	21,8
	Bueno	86	78,2	78,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

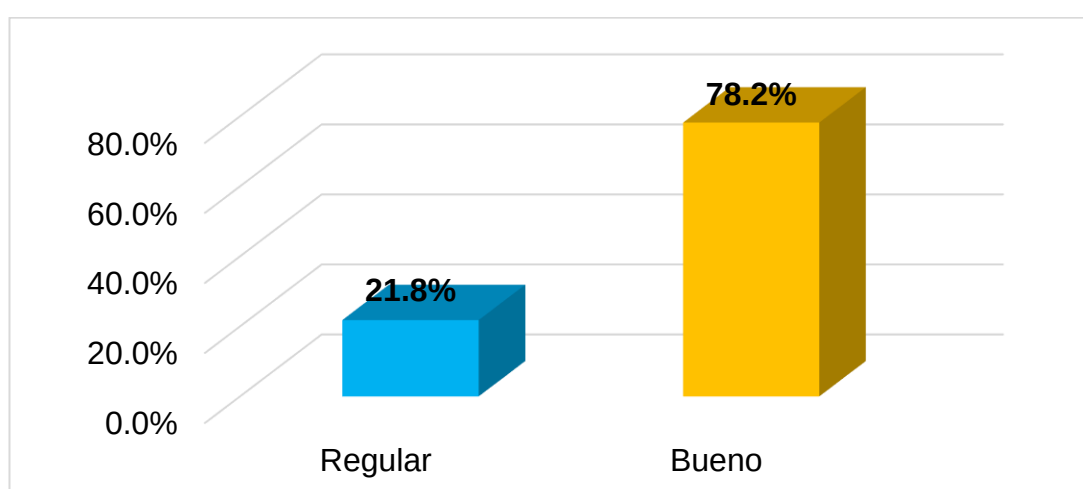
Nota: Base de datos

En cuanto al enfoque como elemento de factores de ventajas competitivas en el sector calzado, los datos de la tabla 31 evidencian que el 78.2% de los microempresarios lo valora como bueno, lo que refleja que cuentan con una

visión definida y un conocimiento apropiado de su negocio y mercado. Este elevado porcentaje puede interpretarse como una autoevaluación favorable de su capacidad para identificar y atender las demandas de los clientes o consolidar su presencia en mercados locales. No obstante, el 21.8% que lo considera regular muestra que aún persisten retos que podrían limitar el desarrollo de estrategias sostenibles y competitivas.

Figura 33

Enfoque como factores de ventajas competitivas



Análisis: La figura 33 revela que el 78.2% de los microempresarios de calzado consideran su enfoque como bueno, lo que refleja confianza en su capacidad para identificar nichos y adaptar estrategias. No obstante, la tesis evidencia homogeneización de productos y escasa innovación, mostrando una brecha entre percepción y práctica. Porter, (1985) plantea que el enfoque exige especialización, pero limitaciones como intermediación y baja fidelización restringen su efectividad. A su vez, el 21.8% que lo califica regular refleja carencias en recursos y tecnología. Esta situación coincide con estudios previos y resalta la necesidad de capacitación digital y gestión estratégica para fortalecer la competitividad.

4.4. Fiabilidad de la encuesta

Tabla 32

Análisis estadístico de fiabilidad de la encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	33

Nota: Base de datos

El valor del instrumento (alfa de Cronbach) 0.887, demuestra una excelente consistencia interna Woollins, (1992), lo que permite proceder con confianza a realizar análisis estadísticos más profundos con los datos recolectados. La fiabilidad del instrumento está bien establecida y respalda la validez de las conclusiones que se puedan obtener del estudio.

4.5. Prueba de normalidad

Para determinar las relaciones entre las diferentes variables para poder aplicar pruebas paramétricas y no paramétricas, evaluando mediante las pruebas de normalidad y homogeneidad.

4.5.1. Prueba de normalidad entre las estrategias de comercialización y liderazgo en costos

Tabla 33

Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y liderazgo en costos

	Liderazgo en costos	Kolmogorov-Smirnov ^b		
		Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	Regular	0,492	36	0,000
	Bueno	0,535	73	0,000

Nota: Base de datos

- a. comercialización es constante cuando liderazgo en costos = Malo. Se ha omitido.
- b. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 34

Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y diferenciación

	Diferenciación	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	Malo	,260	2	.
	Regular	,495	27	,000
	Bueno	,536	81	,000

Nota: Base de datos

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 35

Pruebas de normalidad para las estrategias de comercialización y enfoque

	Enfoque	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	Regular	,484	24	,000
	Bueno	,537	86	,000

Nota: Base de datos

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de las tablas 33, 34 y 35 nos muestran la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las estrategias de comercialización con las variables liderazgo en costos, diferenciación y enfoque dividida por las categorías de (Malo, Regular y Bueno).

Hipótesis:

- **Hipótesis Nula (H0):** La distribución de la variable estrategias de comercialización es normal.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** La distribución de la variable estrategias de comercialización no es normal.

Criterio de Decisión: Se compara el valor de "Sig." (p-valor) con el nivel de significancia (generalmente $\alpha = 0.05$).

- Si Sig. ≤ 0.05 , se rechaza H_0 (la distribución no es normal).
- Si Sig. > 0.05 , no se rechaza H_0 (no hay evidencia suficiente para decir que la distribución no es normal, por lo que se asume normalidad).

En todos los casos el valor de "Sig." (p-valor) = 0.000,

Kolmogorov-Smirnov: Estadístico = 0.540, Sig. = 0.000

Interpretación: Para todos los casos, el valor de Sig. (0.000) es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que la variable estrategias de comercialización no tiene una distribución normal.

La prueba de normalidad indica consistentemente que la variable estrategias de comercialización no sigue una distribución normal. Esto sugiere que, si se realizan análisis estadísticos se deberían considerar pruebas no paramétricas.

Para evaluar la homogeneidad de varianzas se aplicó la prueba estadística de Levene, para los cuales se plantea la hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): Las varianzas de los grupos son iguales (homogéneas). Es decir, no hay diferencias significativas en las varianzas entre los grupos.

Hipótesis alternativa (H_1): Las varianzas de los grupos no son iguales (no homogéneas). Es decir, hay diferencias significativas en varianzas y los grupos.

Tabla 36

Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y liderazgo en costos

Prueba de homogeneidad de varianzas					
	Estadístico de Levene	gl1		gl2	Sig.
Estrategias de comercialización	Se basa en la media	120,224	1	107	,000
	Se basa en la mediana	17,297	1	107	,000
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	17,297	1	35,000	,000
	Se basa en la media recortada	84,910	1	107	,000

Nota: Base de datos

Tabla 37

Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y diferenciación

Prueba de homogeneidad de varianzas					
	Estadístico de Levene	gl1		gl2	Sig.
Estrategias de comercialización	Se basa en la media	39,421	2	107	0,000
	Se basa en la mediana	10,494	2	107	0,000
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	10,494	2	39,382	0,000
	Se basa en la media recortada	32,222	2	107	0,000

Nota: Base de datos

Tabla 38

Pruebas de homogeneidad para las estrategias de comercialización y enfoque

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Estrategias de comercialización	Se basa en la media	52,497	1	108	0,000
	Se basa en la mediana	11,742	1	108	0,001
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	11,742	1	48,131	0,001
	Se basa en la media recortada	46,382	1	108	0,000

Nota: Base de datos

Interpretación: En la prueba de homogeneidad de varianzas utilizando el estadístico de Levene, se observa que todos los valores de significancia (Sig.) son iguales a 0.000, lo que indica que el valor p es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05). Esto sugiere que se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que las varianzas de los grupos no son homogéneas. En otras palabras, existen diferencias significativas en las varianzas entre los grupos analizados. Este resultado es consistente independientemente del método utilizado (media, mediana o media recortada). La falta de homogeneidad de varianzas afecta la validez de los análisis estadísticos, como el ANOVA o la prueba t, por lo que se debe utilizar pruebas no paramétricas.

4.6. Relación de liderazgo en costos y estrategias de comercialización

Objetivo específico 1: Identificar el liderazgo en costos que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

Para el objetivo específico 1, se realizó la Prueba de Rho de Spearman, cuyo resultado se muestra en la tabla 39:

Tabla 39

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y liderazgo en costos

Correlaciones				
			Comercialización	Liderazgo
			n	o
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	0,369
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	110	110
	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	0,369	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	110	110

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

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 39 muestra los resultados de la correlación utilizando el coeficiente **Rho de Spearman**. Este coeficiente se utiliza para medir la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables ordinales o cuando no se cumplen los supuestos de la normalidad.

Hipótesis estadísticas planteadas son:

- **Hipótesis Nula (H0):** No existe una correlación estadísticamente significativa entre estrategias de comercialización y Liderazgo en costos en la población. (Es decir, el Rho de Spearman en la población es igual a cero).

- **Hipótesis Alternativa (H1):** Existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre estrategias de comercialización y Liderazgo en costos en la población. (Es decir, el Rho de Spearman en la población es mayor que cero).

La evidencia de la tabla 39 ($Rho = 0,369$, $p = 0,000$) nos llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que sí existe una relación positiva significativa entre ambas variables en la población de la que se extrajo la muestra.

4.7. Relación de diferenciación y estrategias de comercialización

Objetivo específico 2: Analizar la diferenciación que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

Para analizar la diferenciación en relación con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024, se utilizó la Prueba de Rho de Spearman que evaluar la correlación entre las variables de estrategias de comercialización y diferenciación, para la cual se plantean las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe correlación significativa entre las estrategias de comercialización y la diferenciación en las estrategias de los microempresarios de calzado.
- **Hipótesis alterna (H_1):** Existe una correlación significativa entre las estrategias de comercialización y la diferenciación en las estrategias de los microempresarios de calzado.

Tabla 40

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación

		Correlaciones	
		Comercialización	Diferenciación
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,353
		N	110
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	0,353
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	110

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

Nota: Base de datos

La tabla 40 de correlaciones muestra el coeficiente Rho de Spearman entre las variables estrategias de comercialización y diferenciación. Siendo los resultados los siguientes:

- Coeficiente de correlación (Rho de Spearman): 0.353
- Significancia (bilateral): 0.000
- N (Tamaño de la muestra): 110

Estos resultados indican una correlación positiva y moderada entre diferenciación y estrategias de comercialización. Dado que el valor de significancia (0.000) es menor que el nivel de significancia común de 0.05 (e incluso menor que 0.01, como se indica en la nota al pie de la tabla), la correlación es estadísticamente significativa (se acepta H_1). Esto significa que existe una relación real entre la diferenciación y las estrategias de comercialización en la población estudiada.

En el contexto de la investigación, diferenciación es una dimensión de los Factores de ventajas competitivas, y Estrategias de comercialización. Por lo tanto, el resultado sugiere que, para los microempresarios de calzado encuestados, a medida que aumenta la implementación de estrategias de diferenciación, también tienden a mejorar o aplicar más sus estrategias de comercialización

Discusión con los antecedentes de estudio y marco teórico

La hipótesis general de la investigación plantea que los factores de ventajas competitivas se relacionan de manera directa con las estrategias de comercialización. La hipótesis específica relacionada con la diferenciación postula que la diferenciación se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización. Los resultados obtenidos ($Rho = 0.353$, $p = 0.000$) respaldan esta hipótesis específica, confirmando una relación positiva y significativa.

El problema de investigación, tal como se describe, señala que los microempresarios de calzado enfrentan dificultades para implementar factores de ventajas competitivas y estrategias de comercialización. Específicamente, menciona que la diferenciación no es aplicada y que venden productos similares sin innovar.

Contrastando el problema planteado con los resultados de la correlación, se observa una aparente paradoja. A pesar de las dificultades generales en la implementación de la diferenciación, aquellos microempresarios que logran cierto nivel de diferenciación demuestran tener una relación positiva y significativa con sus estrategias de comercialización.

1. La diferenciación, aunque difícil, es un motor clave para las estrategias de comercialización: (Philip Kotler; Armstrong Gary, 2012), enfatizan que la diferenciación es crucial en mercados competitivos para destacar y ser valorado por el cliente. La correlación obtenida sugiere que cuando los microempresarios logran diferenciarse (aunque sea en una medida moderada), esto se traduce en una mayor aplicación o

efectividad de sus estrategias de comercialización, como la promoción, distribución, o atención al cliente, buscando comunicar y capitalizar esa diferenciación en el mercado.

2. Las estrategias de comercialización refuerzan la diferenciación: A la inversa, la aplicación de estrategias de comercialización (como un mejor conocimiento del mercado, promoción efectiva o atención personalizada) podría ayudar a los microempresarios a identificar oportunidades de diferenciación o a comunicar mejor los atributos únicos de sus productos, incluso si estos atributos son sutiles. Según (Blanco, 2007); (Hammond, 2023); (Alard, 2023) subrayan cómo una atención enfocada en el cliente puede crear una percepción de valor diferenciada.
3. Un ciclo de mejora: Podría existir un ciclo virtuoso donde pequeños esfuerzos en diferenciación motiven la implementación de estrategias de comercialización, y a su vez, la aplicación de estas estrategias ayude a refinar y potenciar la diferenciación. Esto contrasta con la situación descrita en el problema, donde la falta de innovación y diferenciación limita el crecimiento. Los resultados sugieren que romper este ciclo negativo, aunque sea parcialmente, puede generar beneficios.
4. La moderación de la correlación: El coeficiente de 0.353 indica una relación moderada, no una correlación muy fuerte. Esto podría reflejar precisamente las dificultades mencionadas en el problema. La relación es significativa, pero no tan intensa como podría ser si la diferenciación y las estrategias de comercialización se implementaran de manera óptima y generalizada entre todos los microempresarios.

En conclusión, los resultados muestran una relación moderada y estadísticamente significativa entre la diferenciación y las estrategias de comercialización, respaldando la hipótesis de la investigación. Aunque existen dificultades en su implementación, la diferenciación favorece la aplicación de mejores estrategias de comercialización, contribuyendo a fortalecer la competitividad de los microempresarios de calzado.

4.8. Relación de enfoque y estrategias de comercialización

Objetivo específico 3: Identificar el enfoque que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

Para analizar las estrategias de comercialización en relación con el enfoque de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024, se utilizó la Prueba de Rho de Spearman que evaluar la correlación entre las variables estrategias de comercialización y enfoque, para la cual se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H₀): No existe correlación significativa entre las estrategias de comercialización y el enfoque en las estrategias de los microempresarios de calzado.

Hipótesis alterna (H₁): Existe una correlación significativa entre las estrategias de comercialización y el enfoque en las estrategias de los microempresarios de calzado.

Tabla 41

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación

Correlaciones				
			comercialización	enfoque
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	0,307
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	110	110
	Enfoque	Coefficiente de correlación	0,307	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	110	110
		La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota: Base de datos

La tabla 41 muestra las correlaciones entre dos variables: enfoque y estrategias de comercialización, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación entre enfoque y estrategias de comercialización es 0.307, lo que indica una correlación positiva moderada. Este resultado es estadísticamente significativo (se rechaza H_0) al nivel 0.01 (bilateral), según el valor de significancia ($p=0.001$). Esto sugiere que a medida que mejora el enfoque, también se incrementa la comercialización, aunque la relación no es particularmente fuerte. El número de observaciones utilizadas para el análisis fue 110 en ambos casos. En conclusión, existe evidencia estadística para afirmar que estas variables están relacionadas de manera positiva y significativa, aunque con una fuerza moderada en su asociación.

Discusión con los antecedentes de estudio y marco teórico

La hipótesis específica plantea: El enfoque se relaciona directamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024. El resultado obtenido ($Rho = 0.307$, $p = 0.001$) respalda esta hipótesis, confirmando una relación positiva y significativa entre el enfoque y las estrategias de comercialización.

El problema de investigación describe que los microempresarios de calzado al no desarrollar estrategias de comercialización que respondan a las demandas cambiantes del mercado, ni adaptan sus productos según las necesidades de los consumidores. Este enfoque limita o impide el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios a largo plazo. Esto sugiere una deficiencia en el "enfoque" hacia el mercado y el cliente.

Relacionando los resultados con el problema y el marco teórico:

1. Confirmación de la importancia del enfoque: La correlación positiva y significativa valida la idea subyacente en la investigación de que tener un enfoque adecuado (orientado al mercado y al cliente, como se desprende de la definición implícita en el problema) es fundamental para desarrollar e implementar estrategias de comercialización

efectivas. El antecedente de (Alfonso et al., 2021), aunque se centra en la gestión por procesos, subraya cómo un enfoque estratégico puede generar ventaja competitiva. Un enfoque claro en el cliente y el mercado, como dimensión de la ventaja competitiva, parece ser un impulsor de las acciones comerciales.

2. El enfoque como facilitador de la comercialización: El resultado sugiere que cuando los microempresarios logran orientar mejor sus esfuerzos hacia las demandas del mercado y las necesidades del consumidor (es decir, mejoran su enfoque), están en una mejor posición para diseñar e implementar estrategias de comercialización exitosas. Esto podría implicar una mejor selección de canales de distribución, una promoción más efectiva dirigida al público correcto, o una adaptación de productos que resuene con los clientes.
3. Superando las limitaciones del problema: A pesar de las dificultades generales mencionadas en el problema de investigación sobre la falta de adaptación al mercado, los resultados muestran que, en la práctica, existe una conexión significativa. Aquellos microempresarios que, en alguna medida, logran tener este enfoque ven un impacto positivo en sus estrategias de comercialización. Esto podría indicar que incluso mejoras parciales en la orientación al mercado pueden generar beneficios tangibles en la comercialización.
4. Implicaciones para la mejora: La correlación moderada (0.307) sugiere que, si bien el enfoque es importante, no es el único factor que influye en las estrategias de comercialización, o que la aplicación del enfoque por parte de los microempresarios aún tiene margen de mejora. Fortalecer la capacidad de los microempresarios para entender y responder a las demandas del mercado (mejorando su enfoque) es crucial para potenciar sus estrategias de comercialización y, consecuentemente, su competitividad.

En resumen, los resultados de la correlación confirman la relación positiva y significativa entre el enfoque y las estrategias de comercialización, alineándose con la hipótesis específica. Esto destaca la importancia crítica de

que los microempresarios de calzado desarrollen un enfoque más sólido y adaptado al mercado para mejorar sus prácticas comerciales y superar las limitaciones identificadas en el planteamiento del problema.

Del análisis de la relación entre ventajas competitivas y estrategias de comercialización

Objetivo general: Analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

Con el fin de estudiar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024. se aplicó la Prueba de Rho de Spearman para medir la relación entre las variables de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización. Para ello, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): No existe una correlación significativa entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo (2024).

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe una correlación significativa entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo (2024).

Tabla 42

Prueba de Rho de Spearman para la correlación entre las estrategias de comercialización y los Factores de ventajas competitivas

		Correlaciones	
		comercialización	Ventajas competitivas
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,328
		N	110
	Factores de ventajas competitivas	Coeficiente de correlación	0,328
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	110

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

Nota: Base de datos

Interpretación de los resultados de la correlación

El análisis de correlación de Spearman presentado examina la relación entre las variables estrategias de comercialización y factores de ventajas competitivas en una muestra de 110 observaciones. El coeficiente de correlación obtenido es $\rho=0.328$, indica una correlación positiva débil entre ambas variables. Esto significa que, aunque no es una relación fuerte, existe una tendencia a que a mayor nivel de comercialización también se asocien mayores ventajas. La significancia estadística del coeficiente es alta, con un valor p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido de 0.01, lo que permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de correlación y confirmar que la relación observada no es producto del azar. La simetría en los valores del coeficiente y la significancia en ambas direcciones refleja la consistencia del análisis. Sin embargo, dado que el coeficiente es relativamente bajo, sugiere que la comercialización explica solo una pequeña parte de la variabilidad en las ventajas, por lo que otros factores podrían estar

influyendo en la relación. En conclusión, existe una asociación positiva y significativa entre comercialización y ventajas, aunque la intensidad de esta relación es débil.

Discusión con los antecedentes de estudio y marco teórico

La hipótesis general de la investigación establece: Los factores de ventajas competitivas se relacionan de manera directa con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024. El resultado obtenido ($Rho = 0.328$, $p = 0.000$) respalda esta hipótesis general, confirmando una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables principales.

El problema de investigación describe que los microempresarios de calzado enfrentan dificultades tanto en la implementación de factores de ventajas competitivas (liderazgo en costos, diferenciación, enfoque) como en la aplicación de estrategias de comercialización (pago online, fidelización, valoración del precio por el consumidor, atención personalizada). Se menciona específicamente que la falta de innovación, la venta de productos similares, la dificultad para reducir precios y la limitada adaptación a las demandas del mercado son problemas en cuanto a ventajas competitivas, mientras que la falta de conocimiento en pagos online, la ausencia de programas de fidelización y la gestión ineficaz de la percepción del precio afectan la comercialización.

Contrastando el problema planteado con los resultados de la correlación, se observa que, a pesar de las dificultades generales, existe una relación significativa entre ambos constructos. Esto sugiere que, incluso en un entorno desafiante para los microempresarios de calzado, la mejora en los factores que les otorgan una ventaja competitiva (aunque sea de manera incipiente o en ciertos aspectos) tiene un impacto positivo y medible en sus estrategias de comercialización.

Alineación con el marco teórico: El marco teórico y los antecedentes de estudio presentados en el documento como las referencias a (Porter, 1980a);

(Albuquerque, 2007); (Appleyard & Field, 2003); (Labarca, 2007); (Medeiros et al., 2019); generalmente postulan que las ventajas competitivas son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad empresarial y que están intrínsecamente ligadas a las estrategias que una empresa implementa en el mercado. La correlación encontrada, aunque débil a moderada, valida esta conexión en el contexto específico de los microempresarios de calzado estudiados. Estudios previos a nivel nacional y local citados en el documento también encuentran relaciones significativas entre variables relacionadas con la gestión empresarial, la competitividad y estrategias comerciales (Ej: (Olaechea & Rojas, 2024); (Espinoza, 2021); (Lopez & Peña, 2022); (Vargas & Ccahuantico, 2019); (Rios & Huamani, 2022).

- La debilidad de la correlación: La fuerza moderada de la correlación (0.328) podría reflejar las propias dificultades descritas en el problema. Si los microempresarios tienen limitaciones significativas para desarrollar plenamente sus ventajas competitivas (por ejemplo, por falta de recursos financieros o resistencia a la innovación), es lógico que el impacto en sus estrategias de comercialización no sea extremadamente fuerte, aunque sí estadísticamente detectable. Esto sugiere que las barreras mencionadas en la descripción del problema pueden estar limitando el potencial de una relación más fuerte entre las variables.
- Implicaciones prácticas: El resultado implica que invertir en mejorar los factores de ventajas competitivas (como buscar diferenciación, entender mejor el mercado para un enfoque adecuado, o encontrar formas de gestionar costos) es una vía efectiva para mejorar las estrategias de comercialización de estos microempresarios. No son esfuerzos aislados; están interconectados.

En conclusión, los resultados respaldan la hipótesis principal al demostrar una relación positiva y significativa entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización. Aunque la relación es moderada, evidencia que fortalecer las ventajas competitivas contribuye a mejorar las estrategias comerciales de los microempresarios de calzado.

CONCLUSIONES

1. El análisis de los microempresarios de calzado en los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo demuestra que la competitividad se sostiene sobre pilares financieros. En la dimensión de Factores de Ventajas Competitivas, el indicador D1 (Márgenes competitivos) destaca con un 54.50%, consolidándose como el factor principal o pilar fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento, seguido por D2 (Distribución) con un 50.00% y D3 (Conocimientos y habilidades) con un 47.30%. Estos factores se articulan con las Estrategias de Comercialización, donde el D4 (Conocimiento de venta) alcanza un 51.80%, mientras que D2 (Necesidades del cliente) y D3 (Valor del producto) registran un 50.90% cada uno. En conclusión, el estudio confirma que la ventaja competitiva de estos microempresarios reside en la integración de una gestión de precios eficiente con estrategias de ventas altamente especializadas, orientadas a satisfacer las necesidades específicas del consumidor y maximizar el valor percibido del calzado. Se determinó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores de ventajas competitivas y las estrategias de comercialización en los microempresarios de calzado de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo de la ciudad de Puerto Maldonado. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.328$) evidencia una relación positiva débil, lo que indica que, mientras mejores sean las ventajas competitivas, mayores serán las posibilidades de fortalecer las estrategias de comercialización; sin embargo, la intensidad de la relación aún es limitada debido a deficiencias en innovación, diferenciación y uso de herramientas digitales.
2. De acuerdo con el gráfico presentado sobre el Liderazgo en costos, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el Ind. 3 (Márgenes competitivos), con un 54.5%, los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo, la sostenibilidad y el crecimiento a través de márgenes adecuados son fundamentales para su

competitividad. Por el contrario, los indicadores con menor relación son el Ind. 2 (Segmentación de clientes) y el Ind. 4 (Eficiencia operativa), ambos empatados con un 43.6%. Esto indica que, aunque todos los factores son relevantes, la gestión de márgenes es percibida como la prioridad estratégica superior, mientras que la segmentación y la eficiencia operativa, aunque importantes, tienen un impacto ligeramente menor en la percepción de competitividad de estos negocios. Se estableció que el liderazgo en costos se relaciona de manera positiva y significativa con las estrategias de comercialización, presentando una correlación positiva débil ($r = 0.369$). Este resultado demuestra que la adecuada gestión de costos, la fijación de precios competitivos y el control eficiente de recursos contribuyen de manera significativa al fortalecimiento de las estrategias comerciales en los microempresarios de calzado.

3. En relación con el gráfico sobre Diferenciación, el indicador con mayor relevancia para los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo es el Ind. 3 (Distribución), que alcanza un 50.00%, lo cual demuestra que la capacidad de llevar productos diversos a los clientes es percibida como la estrategia más efectiva para lograr una ventaja competitiva. Por el contrario, el indicador con menor relación es el Ind. 4 (Promoción), con un 38.20%, donde las acciones de publicidad o difusión de productos son consideradas actualmente menos críticas que la logística y la implementación de nuevas estrategias de ventas. Finalmente existe una preferencia marcada por la gestión operativa y de distribución sobre las tácticas de promoción directa para diferenciarse en el mercado. Se determinó que la diferenciación se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización, obteniéndose una correlación positiva débil ($r = 0.353$). Esto evidencia que la implementación de atributos distintivos en los productos, como calidad, diseño y atención al cliente, favorece el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas, aunque su aplicación aún presenta limitaciones en el mercado de estudio.

4. En el contexto del gráfico sobre Enfoque, el indicador con mayor relación con las estrategias de comercialización es el Ind. 2 (Conocimientos y habilidades), que alcanza un 47.30%, lo cual evidencia que los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo priorizan la capacitación y el talento humano como un pilar fundamental para alcanzar el éxito y superar a la competencia. Por el contrario, el indicador con menor relación es el Ind. 1 (Tiempo de posicionamiento), con un 43.60%, aunque el reconocimiento de marca es importante, los comerciantes valoran más la competencia técnica y operativa de su personal. Finalmente, el capital humano es percibido como un factor de enfoque más estratégico que la antigüedad o el posicionamiento de mercado. Se concluyó que el enfoque se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización, alcanzando una correlación positiva débil ($r = 0.307$). Este hallazgo sugiere que la identificación y atención de segmentos específicos de clientes contribuye al fortalecimiento de las estrategias comerciales, aunque su impacto es aún limitado debido a una segmentación poco definida.
5. De manera integral, en los resultados se evidencian que las dimensiones de las ventajas competitivas presentan relaciones positivas, pero no altas, con las estrategias de comercialización. Esto permite inferir que los microempresarios de calzado del mercado de estudio poseen un nivel intermedio de desarrollo competitivo, caracterizado por la aplicación parcial y no articulada de estrategias empresariales.

SUGERENCIAS

1. Para optimizar la competitividad de los microempresarios de calzado, es crucial abordar los puntos críticos con menor desempeño: la Segmentación y Eficiencia (43.6%) en Liderazgo en Costos, la Promoción (38.2%) en Diferenciación y el Tiempo de Posicionamiento (43.6%) en Enfoque. Mi sugerencia estratégica es implementar un sistema de gestión operativa que sistematice la atención al cliente, permitiendo segmentar la oferta según perfiles de consumo específicos para optimizar costos. Paralelamente, es imperativo profesionalizar la comunicación mediante campañas digitales y branding que aceleren el reconocimiento de marca, superando la dependencia exclusiva de los precios bajos. Al integrar estas mejoras, los comerciantes de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo lograrán una ventaja competitiva equilibrada, transformando su reputación y eficiencia en activos sostenibles que aseguren el éxito comercial y una mayor participación de mercado frente a la competencia en 2024.
2. Considerando los resultados del gráfico sobre Liderazgo en Costos, se observa que los indicadores Ind. 2 (Segmentación de clientes) y Ind. 4 (Eficiencia operativa) presentan el menor porcentaje, ambos con un 43.6%. Se sugiere que los microempresarios prioricen la optimización de sus procesos operativos y la especialización de su oferta, mediante una segmentación de mercado más rigurosa que les permita identificar y atender de manera más efectiva las necesidades específicas de sus clientes. Aunque el margen competitivo (Ind. 3, 54.5%) es vital, la sostenibilidad a largo plazo requiere implementar herramientas de gestión que mejoren la eficiencia diaria y permitan identificar perfiles de clientes específicos. Al fortalecer estas áreas críticas, los comerciantes podrán reducir costos ocultos y adaptar mejor sus productos a la demanda real, logrando así una ventaja competitiva más sólida y equilibrada que no dependa únicamente de ajustes de precios.
3. En el gráfico sobre Diferenciación, el indicador Ind. 4 (Promoción) presenta el menor porcentaje con un 38.20%, lo que revela una

debilidad significativa en la visibilidad y comunicación de los productos frente a la competencia. Mi sugerencia estratégica es que los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo inviertan en planes de promoción más estructurados y creativos, aprovechando tanto canales digitales como puntos de venta físicos para destacar sus atributos únicos. Al elevar este indicador, los comerciantes podrán mejorar el posicionamiento de su marca, diferenciándose efectivamente de sus competidores. Fortalecer la promoción no solo atraerá a nuevos clientes, sino que complementará las estrategias de distribución (Ind. 3, 50.00%), creando un ecosistema comercial más robusto y competitivo en el mercado de calzado para el año 2024.

4. En el gráfico sobre la dimensión de Enfoque, el indicador Ind. 1 (Tiempo de posicionamiento) presenta el porcentaje más bajo con un 43.60%, reflejando una menor valoración estratégica sobre la importancia de la antigüedad o el reconocimiento sostenido en el mercado para atraer clientes. Mi sugerencia para los microempresarios de los mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo es implementar estrategias de marketing digital y branding que aceleren el reconocimiento de marca, permitiendo que el negocio sea percibido como un referente de confianza en menos tiempo. Al combinar este esfuerzo de posicionamiento con el fortalecimiento de las habilidades técnicas del personal (Ind. 2, 47.30%), los comerciantes podrán cerrar la brecha competitiva, logrando que su reputación sea un activo capaz de captar nuevos segmentos de mercado de manera más eficiente y acelerada.
5. Finalmente, se recomienda integrar las estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en un modelo estratégico conjunto, evitando su aplicación aislada, con el propósito de lograr una mayor coherencia empresarial y fortalecer las ventajas competitivas de manera sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alard, J. (2023). *Atención personalizada y eficaz a los clientes y usuarios*. Esic.Edu.
- Albuquerque, F. (2007). Desarrollo local en América Latina: Oportunidades y desafíos para el trabajo decente. *CEPAL*, 66.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*.
- Alden, L., & Duane, I. (2016). Gestión estratégica: conceptos y casos. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Number August).
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional* (2007 Grupo Planeta (GBS), Ed.).
- Alfonso, R., Franco, M., & Suárez, R. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(45), 17–31. <https://doi.org/0000-0002-4260-8992>; 0000-0001-5029-165X; 0000-0002-5492-9339
- Alvarez, L. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022. In *Normas Tributarias*. Universidad Señor de SIPAN.
- Amado, J. (2019). Mejorar el margen de competitividad. *CONOCIMIENTO DIRECTIVO DESPACHOS PROFESIONALES (CDDP)*.
- Andrés, J. (2020). Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio. *Rockcontent*.
- Appleyard, D., & Field, A. (2003). *Economía internacional*.
- Arechavaleta, E. (2015a). Estrategias comerciales. *Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos*, 170.
- Arechavaleta, E. (2015b). Estrategias Comerciales. *Tendencias de Innovación*

En La Ingeniería de Alimentos, 170.

Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta* (Tutor Formación., Ed.).

Barney, J. (1991). *Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida*.

Barrantes, M. (2018). *Incidencia del capital humano en los márgenes de rendimiento de las empresas comercializadoras de vehículos. Lambayeque, 2017*.

Barrera, H., & Tenesaca, G. (2022). Ventaja competitiva mediante la implementación de una Oficina de Gestión de Proyectos - PMO. Evidencia en Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(34), 1–23. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i34.982>

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de Investigación*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4° edicció). <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>

Blanco, A. (2007). *ATENCION AL CLIENTE* (tercera ed). PIRAMIDE.

Blume, C., Cruzado, S., & Zegarra, C. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Number 9). Universidad ESAN.

Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*.

Bunge, M. (2013). *La ciencia: su método y su filosofía* (1° edicion). Editorial

Laetoli, S. L., 2013.

Calabrese, N. (2022). Online Payment. *G2-Technology Glossary*.

Carchi, K., Juca, F., Delgado, R., & García, M. (2021). Modelo estratégico de costos una ventaja competitiva de sostenibilidad para la producción de banano. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 156–166. <https://doi.org/10.62452/8dw4zk71>

Cárdenas, G. (2004). Diccionario de ciencias económico-administrativas. In *Universidad de Guadalajara*.

Carreño, G. (2022). Gestión por procesos y su incidencia en la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques, periodo 2020-2021. In *Repositorio Institucional - UCV*.

Carrion, R. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz-2017*. 105.

Cavero, S. (n.d.). *Competencia estratégica entre marcas nacionales y marcas de detallista en el mercado de detergentes domésticos. Teoría y evidencia empírica*.

Cebollada, J. (1996). *Comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas. aplicaciones empíricas*.

Chaca, A., & Contreras, L. (2022). *Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto en la Escuela de Posgrado Huancayo, 2021*. Universidad Continental.

Chacon, P., & Martinez, C. (2021). *Implementación de caso de estudio de un elemento con tecnología solar fotovoltaica en pérgolas de parqueaderos a cielo abierto utilizando el análisis de mapa de empatía hacia posibles clientes*. 89.

Chamorro, M., & Rojas, S. (2021). *Estrategias lúdicas para mejorar el*

rendimiento académico en el área de matemática en la I.E. FE Y Alegría N°26. Universidad peruana los andes.

Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante.*

Chuquimarca, C., Lincango, A., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Tambara*, 52(9), 718–731.

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105–114.

Coll, F. (2024). Distribución: Qué es y por qué es importante. *Economipedia*.

Contreras, S., & De la cruz, S. (2022). *Estrategias de promoción de ventas y su influencia en el posicionamiento de un centro de belleza en el distrito de San Luis - 2022.* Universidad Tecnológica del Perú.

Cuatrecasas, L. (2012). *El producto análisis de valor* (S. A. Editorial Díaz de Santos, Ed.).

Delgado, R., & Toledo, A. (2018). *Ventaja competitiva del uso de una central de reservas y operaciones en Ecoaldea Kapievi, Perú, 2015.*

Diccionario de Contabilidad y Sistemas de Información. (n.d.).

Diccionario de marketing. (2024). *Definición: compras rápidas - diccionario marketing.*

Espinoza, J. (2021). *Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2919.*

Faster capital. (n.d.). *Definición de la lealtad del cliente y su impacto en el éxito empresarial.*

Fernandez, E. (2020). *Estrategias en la recaudación del impuesto predial de*

los gobiernos locales tipo B para el sostenimiento de sus servicios, Arequipa-Arequipa, 2017-2018. Universidad Tecnológica del Perú.

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca.* 1–112.

Giraldo, E. (2020). *Plan de mejora en la gestión administrativa para promover la eficiencia operativa en la Marina de Guerra del Perú sede Piura-2019.* Universidad cesar vallejo.

Girardi, M. (n.d.). *Glosario.* Brainscape.

Glosario de terminos administrativos. (n.d.).

Glosario Empresarial. (n.d.).

Gonzalez, J. (2021). Influencia espacial en la determinación de precios en el alquiler de viviendas turísticas bajo la filosofía de sharing economy. In *Pharmacognosy Magazine.*

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). *La competencia central de la corporación.*

Hammond, M. (2023). Cómo implementar una estrategia de atención personalizada en 2023. *Hubspot.*

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. In *McGraw Hill interamericana editores* (Vol. 6). <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1385>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación.*

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24780w/recursos_S4/Hernandez-Sampieri.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). Mc Graw Hill Education [booksmedicos.org](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez y Baptista-metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf). [https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez y Baptista-metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf) Hernandez y Baptista-metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf

- Jiménez, P. (2021). Innovación como ventaja competitiva en el sector de la construcción. In *Universidad de Los Andes*.
- Kerlinger, F. N. (2002). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. In *Google Libros*.
<http://books.google.com.mx/books?id=6Y3gOwAACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de la administración. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Decimoprim, Vol. 4, Number 3).
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 158–184.
- Lectera Glossary. (2024). *Necesidades del cliente*. Lectera Glossary.
- Levitt, T. (1983). *La imaginación de marketing*.
- Loayza, J., & Chavez, M. (2018). *Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la empresa turística estancia bello horizonte en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios - 2017*. Universidad nacional amazónica de madre de dios.
- Lopez, K., & Peña, C. (2022). Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de galería señor de luren, Lima 2022. In *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro*.
- Martínez-Aragón, C., Arellano-González, A., & Carballo-Mendivil, B. (2020). La Creación De La Ventaja Competitiva Desde La Perspectiva De Las Teorías Administrativas. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 80–92.
- Martínez, A. (2019). "MÉTODOS DE PAGO ONLINE." *UNIVERSIDAD DE VALLADOLID*.
- Martínez, C. (2023). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan a tu negocio*. Actualiza Retail.
- Méchan, E. (2019). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de

- la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo. *Universidad César Vallejo*, 11.
- Medallia. (2021). *Glosario de la experiencia del cliente: los términos más importantes que debe conocer*.
- Medeiros, V., Godoi, L., & Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Cepal Review*, 7–27.
- Mejía, C. A. (2012). Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning*, 4(76), 1–4.
- Monroe, K. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions* (tercera ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Morales, S., & Siesquen, C. (2023). *La percepción del precio , la conciencia saludable y la preocupación ambiental del consumidor en relación a la intención de compra de alimentos orgánicos*. 19.
- Moreno, R. (2010). *Segmentación como ventaja competitiva para la capacitación y fidelización de clientes de las empresas de telefonía móvil de Trujillo Metropolitano*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Olaechea, C., & Rojas, A. (2024). *El capital intelectual y su relación con la ventaja competitiva dentro de las empresas privadas del sector bancario , en Lima Metropolitana , 2023*.
- Olivas, E. (2023). *Instituto tecnológico de ciudad Juárez*.
- Orrala, K. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial “Susi” del cantón la libertad año 2021. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 80.
- Oviedo, O. (2021). La definición del concepto habilidad. Reflexión necesaria. *Revista de Ciencias Sociales y Humanistas*, 114–124.
- Palacios, Y. (2021). *Las expectativas del cliente y la competencia laboral en el Banco de la Nación, Jaén 2018*. 1, 64.

- Patiño, F., Yamamoto, S., & Yi, A. (2015). *Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo*.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–124.
- Pérez, M. (2015). ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos? *Publiredes*.
- Pérez, V. (2019). *La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018*. 119.
- Philip Kotler; Armstrong Gary. (2012). *Principios de marketing*.
- Porter, M. (1980a). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Porter, M. (1980b). Structural determinants of the intensity of competition. In *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*.
- Porter, M. (1985). *Concentración de mercado y etica managerial: un análisis genealógico*.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (G. E. Patria, Ed.; Primera Ed).
- Pursell, S. (2022). Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos. *HubSpot*.
- Quiroa, M. (2020). Liderazgo en costos. *Economipedia*.
- Quispe - Cabrera, K., & Castillo - Gonzales, Y. (2022). *Estrategias de comercializacion de micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata, 2021*.
- Rafael, K. (2021). *Relación entre la calidad de servicio, satisfacción y la lealtad*

de cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz 2020. 132.

Rios, L., & Huamani, H. (2022). *Relacion de la gestion empresarial y la competitividad en el mercado tres de mayo de Puerto Maldonado 2020.* Universidad nacional amazonica de madre de dios.

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy.* 122.

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Redalyc*, 1, 44–57.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>

S.A., C. (1999). *Diccionario de marketing*. https://koha.unamba.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=694&query_desc=su%3A%22España%22

Saavedra, L. (2023). *Competencias digitales y habilidades investigativas en estudiantes de una universidad de Lima, 2023.*

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia San Ignacio.* Universidad señor de sipan.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización* (primera ed).

Sesmi, I. (2019). Los sistemas de pago online. *UNIVERSIDAD DE CANTABRIA*, 44.

Slack. (2023). Eficiencia operativa: qué es, beneficios y cómo mejorarla. *Slack from Salesforce*.

Tamayo, M. (1991). Metodología formal de la investigación científica. In *Editorial Comex* (pp. 1–45).

- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. In *Grupo Noriega Editores*.
- Tandaipan, M. (2023). *Segmentación de clientes y posicionamiento del producto yogurt caprilac de la empresa caprilac-lácteos saludables en la ciudad de Trujillo, 2019*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Tecnologico de Monterrey. (2015). Glosario de términos más usuales en la administración pública federal-edición unica. In *Tecnológico de Monterrey*.
- Vallejos, A. (2019). *Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal post venta interamericana norte SAC filial Chiclayo*. 44.
- Vargas, M., & Ccahuantico, A. (2019). *Influencia de la gestión empresarial económica financiera en la competitividad de la asociación de productores de cacao San Francisco del distrito de las Piedras - Madre de Dios 2018*. Universidad nacional amazonica de madre de dios.
- Véliz, G. (2009). *Estrategias de promoción para consolidar el producto CARE de GE money/ valores e inversiones*.
- Vera, R. (2015). Diccionario de términos de psicología. *Ertices Psicólogos*, 53.
- Vidaurreta, I. (2021). *Impacto economico y fluctuacion de precios en el sector español de los pequeños rumiantes durante el COVID-19*.
- Woollins, J. D. (1992). The Preparation and Structure of Metalla-Sulphur/Selenium Nitrogen Complexes and Cages. *Studies in Inorganic Chemistry*, 14(C), 349–372. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-88933-1.50023-4>
- Zambrano-Velasco, B., Castellanos-Espinoza, E. B., & Miranda-Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Social Sciences*, 8(29), 8.

Zambrano, E. (2022). *Posicionamiento de la marca “Deprodemar” empresa ubicada en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador.*

Zendesk. (2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente?*

Zendesk. (2024). *Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos? Blog de Zendesk.*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable factores de ventajas competitivas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Factores de ventajas competitivas (V1) Es el conjunto de características que posibilita a una empresa destacar frente a sus rivales, brindando un valor superior al cliente. En otras palabras, se trata de realizar un análisis detallado del entorno y desarrollar estrategias diferenciadoras y sostenibles. (Romero et al., 2020)	La variable Ventajas Competitivas se medirá a través del nivel de aplicación de estrategias empresariales orientadas al liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque de mercado por parte de los microempresarios de calzado en la ciudad de Puerto Maldonado.	Liderazgo en costos	▪ Precios bajos o económico ▪ Segmentación de clientes ▪ Márgenes competitivos ▪ Eficiencia operativa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8	Del 1 al 18 Puntaje Máximo
		Diferenciación	▪ Estrategias de mercado ▪ Competidores ▪ Distribución ▪ Promoción	9,10,11,12,13,14	
		Enfoque	▪ Tiempo de posicionamiento ▪ Conocimientos y habilidades	15,16,17,18	

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable estrategias de comercialización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Estrategias de comercialización (V2) Es el conjunto de acciones que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en el mercado y maximizar las ventas, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y creando una propuesta de valor única. (Arechavaleta, 2015)	La variable Estrategias de comercialización se ejecutará a través del nivel de aplicación de acciones planificadas, orientadas por pago online, fidelización, el consumidor valora el precio y la atención personalizada por parte de los microempresarios de calzado en la ciudad de Puerto Maldonado.	Pago online	- Tipos de medios de pagos - Compras rápidas	19,20,21,22	Del 19 al 33 Puntaje Máximo
		Fidelización	- Satisfacción del cliente - Lealtad del cliente - Necesidades del cliente	23,24,25,26	
		El consumidor valora el precio	- Percepción del precio - Expectativas del consumidor - Destaca el valor del producto	27,28,29,30	
		Atención personalizada	- Conocimiento de venta - Empatía	31,32,33	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables (V) Dimensiones (D)	Metodología	Técnicas de instrumentos	Escala
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo las ventajas competitivas se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?	OBJETIVO GENERAL: Analizar las ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024	HIPÓTESIS GENERAL: Las ventajas competitivas se relacionan de manera directa con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024	V.1. Ventajas competitivas D.1. Liderazgo en costos D.2. Diferenciación D.3. Enfoque V.2. Estrategias de comercialización D.1. Pago online D.2. Fidelización D.3. El consumidor valora el precio D.4. Atención personalizada	1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Es Cuantitativo no experimental, corte Transversal. 2. MÉTODO: Cuantitativo. 3. TÉCNICA: Recolección de datos (Encuesta). 4. INSTRUMENTO: Cuestionario de 33 preguntas. 5. ESCALA DE VALORIZACIÓN: Escala de LIKERT.	TÉCNICAS: • Observación • Encuestas INSTRUMENTOS: • Fichas de observación • Cuestionario	Likert con ponderación: 1. (Nada Importante) 1. (Poco importante) 2. (Medianamente Importante) 3. (Importante) 4. (Muy Importante)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE 1: ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OBJ 1: Identificar el liderazgo en costos que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: HE 1: El liderazgo en costos se relaciona directamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024				
PE 2: ¿Cómo la diferenciación se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?	OBJ 2: Analizar la diferenciación que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024	HE 2: La diferenciación se relaciona significativamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024				
PE 3: ¿Cómo el enfoque se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado de los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024?	OBJ 3: Identificar el enfoque que se relaciona con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024	HE 3: El enfoque se relaciona directamente con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA

Objetivo general: Analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de los microempresarios de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de mayo – 2024.

Escala de intervalo: Escala de calificación (X)

Leyenda: Escala de Likert					
CRITERIO	1	2	3	4	5
(A)	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante

***Marque con un aspa (X) los espacios en blanco, teniendo en cuenta que el 1 es el grado mínimo y 5 el máximo.**

N.º	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1	¿Es importante que su negocio sea mejor que otros (ventajas competitivas) y vender (comercialización) para que su comercio de calzado tenga éxito?					
2	¿Es importante bajar los precios (liderazgo en costo) al momento de vender, para generar mayores ventas en su negocio de calzado?					
3	¿Es importante ofrecer: precios bajos, tener productos diferentes o especiales y enfocarse en un tipo específico de cliente para que su negocio de calzado sea mejor que otros (factores de ventaja competitiva)?					
4	¿Qué tan importante cree usted que es el liderazgo en costos para que su negocio de calzado sea más competitivo?					
5	¿Cree usted que es importante ofrecer precios bajos o económicos para que su negocio de calzados sea competitivo?					
6	¿Cree usted que es importante pensar en los diferentes tipos de clientes (segmentación de clientes) al vender calzados para que su negocio sea más competitivo?					
7	¿Cree usted que es importante tener precios competitivos (márgenes competitivos) para que su negocio de calzado pueda seguir creciendo y mantenerse (sostenibilidad y crecimiento)?					
8	¿Es importante para usted trabajar diariamente (eficiencia operativa) en su comercio de calzado para ser más competitivo?					

9	¿Es importante que su negocio de calzado aplique la diferenciación para vender y tener éxito frente a otros negocios de calzado?					
10	¿Es importante considerar la diferenciación de su producto para la competitividad de su comercio de calzado?					
11	¿Es importante usar nuevas estrategias (estrategias implementadas) en su comercio de calzado para ser más competitivo?					
12	¿Para usted es importante tomar en cuenta la competencia que realiza otros comerciantes al implementar nuevas estrategias de ventas de calzado?					
13	¿Para usted es importante aplicar estrategias de distribución (llevar diferentes productos a sus clientes) para que su comercio de calzado sea competitivo?					
14	¿Da a conocer sus productos (promoción) para que su negocio de calzado tenga éxito?					
15	¿Es importante considerar el enfoque en las estrategias de comercialización para tener un éxito en su negocio de calzado?					
16	¿Cree usted que es importante planear (enfoque estratégico) para que su negocio sea competitivo en el mercado?					
17	¿Cree que es importante que su negocio de calzado sea reconocido (tiempo de posicionamiento) en el mercado para captar más clientes y generar competitividad?					
18	¿Cree usted que para contratar es importante que sus trabajadores tengan conocimientos y habilidades en la venta de calzado para alcanzar un éxito y generar una competitividad frente a otro negocio?					
19	¿Qué tan importante es para usted aplicar las estrategias de comercialización para aumentar las ventas de calzados y ser competitivo?					
20	¿Cree usted que es importante implementar el pago online, para incrementar las ventas de su negocio de calzado?					
21	¿Para usted es importante que, al momento de vender calzado, a los clientes estos puedan pagar por diferentes tipos de medios de pagos online (tarjetas de crédito, billetera electrónica, debido, etc.)?					
22	¿Es importante ofrecer por medio de la web (ventas rápidas online) para aumentar las ventas de negocio de calzado e incrementar su utilidad?					
23	¿Para usted es importante aplicar descuentos, recompensas (estrategias de fidelización) para aumentar sus ventas en su negocio e incrementar su utilidad?					

24	¿Para usted es importante que su cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir el calzado?					
25	¿Cree usted que es importante contar con clientes que compren constantemente el calzado de su negocio?					
26	¿Considera usted importante satisfacer las necesidades de sus clientes al momento de vender calzado para tener éxito?					
27	¿Cree usted que el precio del calzado es importante para que los clientes compren en su negocio?					
28	¿Cree usted que para los clientes es importante considerar la percepción de los precios al momento de exhibir los calzados?					
29	¿Es importante considerar las expectativas que tiene el consumidor al momento de adquirir calzados?					
30	¿Es importante para usted destacar el valor del calzado (diseño, material, durabilidad) para retener al cliente de su negocio de calzado?					
31	¿Es importante para usted tener una atención personalizada a sus clientes para generar una decisión de compra inmediata?					
32	¿Es importante para usted que su vendedor tenga conocimientos técnicos de ventas para tener éxito en su negocio de calzado?					
33	¿Para usted es importante que su personal genere empatía con sus clientes que promueva las ventas?					

Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

CARGO

"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

CARTA N° 01-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Jorge Luna Villagra

Presidente del Mercado José Aldamiz de la Provincia de Tambopata.

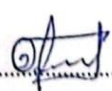
**ASUNTO: Solicito autorización para realizar
Estudio de Investigación**

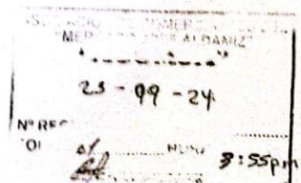
Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, quienes realizaran la investigación, para tal fin solicitamos el apoyo de la asociación.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:


Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 02-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señora:

Judith Marleni Callomamani Mamani

Presidenta del Mercado Modelo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito autorización para realizar
Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, quienes realizaran la investigación, para tal fin solicitamos el apoyo de la asociación.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:


Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 03-UNAMAD-NDC/CNJJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Pedro Llanos Ruelas

Presidente del Mercado 3 de Mayo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito autorización para realizar
Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, quienes realizaran la investigación, para tal fin solicitamos el apoyo de la asociación.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:



Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996



Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 04-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Jorge Luna Villagra

Presidente del Mercado José Aldamiz de la Provincia de Tambopata.

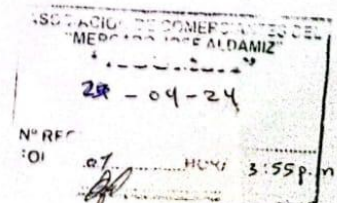
**ASUNTO: Solicito el número de socios que
integran el rubro de calzados para realizar
el Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito el número de socios que integran el rubro de calzados para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, **PARA ELLO SOLICITAMOS EL NÚMERO TOTAL DE SOCIOS DEDICADOS AL RUBRO DE CALZADOS**, agradeciendo de antemano su amable atención a la presente carta, esperando su pronta respuesta.

Atentamente:


Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 05-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señora:

Judith Marleni Callomamani Mamani

Presidenta del Mercado Modelo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito el número de socios que
integran el rubro de calzados para realizar
el Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito el número de socios que integran el rubro de calzados para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, **PARA ELLO SOLICITAMOS EL NÚMERO TOTAL DE SOCIOS DEDICADOS AL RUBRO DE CALZADOS**, agradeciendo de antemano su amable atención a la presente carta, esperando su pronta respuesta.

Atentamente:



Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996



Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 06-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Pedro Llanos Ruelas

Presidente del Mercado 3 de Mayo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito el número de socios que
integran el rubro de calzados para realizar
el Estudio de Investigación**

Previo un saludo, solicito el número de socios que integran el rubro de calzados para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Cledi Nely Jara Pablo, **PARA ELLO SOLICITAMOS EL NÚMERO TOTAL DE SOCIOS DEDICADOS AL RUBRO DE CALZADOS**, agradeciendo de antemano su amable atención a la presente carta, esperando su pronta respuesta.

Atentamente:



Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996



Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 07-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Jorge Luna Villagra

Presidente del Mercado José Aldamiz de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito Autorización para aplicar
el instrumento (encuesta) en el Mercado
José Aldamiz**

Previo un saludo, me dirijo a usted para solicitar **LA AUTORIZACIÓN DE APLICAR EL INSTRUMENTO (ENCUESTA) EN MERCADO JOSE ALDAMIZ**, a fin de culminar la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Nely Jara Pablo, quienes realizaran la encuesta **LOS FINES DE SEMANA (sábado, domingo / martes y viernes)** a fin de observar y apoyar el trabajo de la asociación.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

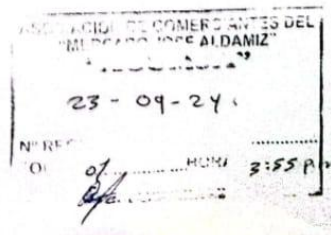
Atentamente:


Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996


Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 08-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señora:

Judith Marleni Callomamani Mamani

Presidenta del Mercado Modelo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito Autorización para aplicar
el instrumento (encuesta) en el Mercado
Modelo**

Previo un saludo, me dirijo a usted para solicitar **LA AUTORIZACIÓN DE APLICAR EL INSTRUMENTO (ENCUESTA) EN MERCADO MODELO**, a fin de culminar la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Nely Jara Pablo, quienes realizaran la encuesta **LOS FINES DE SEMANA O EN LA SEMANA (sábado, domingo / martes y viernes)** a fin de observar y apoyar el trabajo de la asociación.

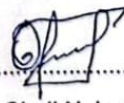
Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:



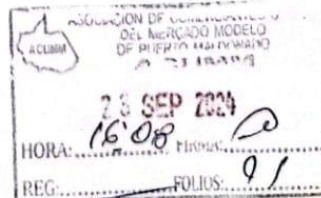
Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996



Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557



CARGO

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACION Y LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

CARTA N° 09-UNAMAD-NDC/CNJP

Puerto Maldonado 23 de Setiembre del 2024

Señor:

Pedro Llanos Ruelas

Presidente del Mercado 3 de Mayo de la Provincia de Tambopata.

**ASUNTO: Solicito Autorización para aplicar
el instrumento (encuesta) en el Mercado 3
de Mayo**

Previo un saludo, me dirijo a usted para solicitar **LA AUTORIZACIÓN DE APLICAR EL INSTRUMENTO (ENCUESTA) EN MERCADO 3 DE MAYO**, a fin de culminar la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024" realizado por: Bach. Noelia Durand Cutipa y Bach. Nely Jara Pablo, quienes realizaran la encuesta **LOS FINES DE SEMANA O EN LA SEMANA (sábado, domingo / martes y viernes)** a fin de observar y apoyar el trabajo de la asociación.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente:


Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557



Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 04 de Octubre del 2024

Señor:

..Ngl.CRC..calia..Eather..Tuesta Ramirez ,

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Noelia Durand Cutipa

DNI. 74147996



Bach. Cledi Nely Jara Pablo

DNI. 60009557

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 04 de Octubre del 2024

Señor:



La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


.....
Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


.....
Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557


11-10-2024

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 04 de Octubre del 2024

Señor:

YORDY JULIO HUMAN SUAREZ

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


.....

Bach. Noelia Durand Cutipa
DNI. 74147996


.....

Bach. Cledi Nely Jara Pablo
DNI. 60009557


Recibido
11/10/24

Anexo 6: Ficha de validación.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de Investigación

"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de las MYPES de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024.

Investigadores:

Bach. Noelia Durand Cutipa

Bach. Cladi Nely Jara Pablo

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					X
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible					X

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO – 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de las MYPES de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo – 2024.

Investigadores:

Bach. Noelia Durand Cutipa

Bach. Cladi Nely Jara Pablo

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación



Debe corregirse



11-10-2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 3 DE MAYO - 2024"

Nombre de instrumento:

Encuesta para analizar los factores de ventajas competitivas que se relacionan con las estrategias de comercialización de las MYPES de calzado en los Mercados Modelo, José Aldamiz y 3 de Mayo - 2024.

Investigadores:

Bach. Noelia Durand Cutipa

Bach. Cladi Nely Jara Pablo

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión			X		
Relación entre variable y el indicador			X		
Relación entre indicador y la pregunta			X		
La pregunta mide lo que se propone medir			X		
La relación es clara, precisa y comprensible			X		

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

[Firma]
Recibido
11/10/24

Anexo 7: Consentimiento informado.

 Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"
"ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS DEL MERCADO MODELO-ACUMM"
Fundado el 19 de Junio de 1992 - RR.PP. Folio 141

Puerto Maldonado, 27 de Septiembre del 2024

Carta N°180

Sr:
Bach. NOHELIA DURAND CUTIPA
Bach. CLEDI NELY JARA PABLO
Ciudad:

ASUNTO: CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIO DE INVESTIGACION

Mediante el presente, dar respuesta a sus cartas presentadas en LA ACUMM el 23 de Septiembre del 2024, a lo que se le indica lo siguiente:

- ✓ En respuesta a su carta N°02-UNAMAD; se otorga el consentimiento, y la autorización para realizar estudio de investigación.
- ✓ Con respecto a su carta N°08-UNAMAD; se otorga autorización para aplicar instrumento (encuesta) dentro del mercado Modelo.
- ✓ Con respecto a su carta N°05-UNAMAD; indicarle que se les otorga el permiso para que ingresen al Mercado Modelo a realizar su investigación sobre el Número de socios que integran el rubro calzado.

para recaudar esta información de la Asociación de Comerciantes Unidos del Mercado Modelo-ACUMM de Puerto Maldonado se autoriza a la Señoritas Bach. NOHELIA DURAND CUTIPA Y Bach. CLEDI NELY JARA PABLO y se les pide realizar la aplicación del estudio de investigación en horario flexible y accesible según la disponibilidad de los socios del Mercado Modelo-ACUMM.

Sin otro asunto en particular, expreso mis saludos cordiales y respeto.


ASOC. DE COMERCIANTES UNIDOS
DEL MERCADO MODELO
Calles Comercio y Comercio
1-800 0-12 12 12

AV. FITZCARRALD CDRA 05 - PTO MALDONADO - MADRE DE DIOS.
e-mail: acummpmdo@gmail.com



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MERCADO "JOSE ALDAMIZ"
Creada el 20 de marzo de 1997, inscrita en SUNARP de Madre de Dios con fecha de 24 de abril de 1997." Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 25 de setiembre del año 2024

CARTA-064-2024/ACOMJA-T-MDD

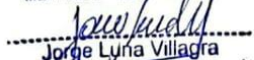
Sr.: Bach. NOELIA DURAND CUTIPA
Bach. CLEDI NELY JARA PABLO

ASUNTO: Respuesta a solicitud

Mediante el presente, me dirijo a Ud. Con la finalidad de darle una respuesta a su solicitud. El cual es aceptado para su investigación de tesis y encuesta sobre "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS: MODELO, JOSE ALDAMIZ Y 03 DE MAYO-2024", realizado por las señoritas bachilleres. Para lo cual también se les facilita y adjunta la copia del número de socios que integran el rubro calzado.

Atentamente:

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MERCADO "JOSE ALDAMIZ"


Jorge Luna Villagra
PRESIDENTE

Dirección: Jr. Pardo de Miguel Mz 1-15 Lt-01- Puerto Maldonado RUC: 20527112584
Correo Electrónico: MERCADOJOSEALDAMIZ@gmail.com Teléfono (082) 63-88-12



**ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS
"TRES DE MAYO"**

SUNARP PARTIDA N.º 11004241 - ASIENTO A0001-RUC. -20527525234
Fundado, 03 de Mayo del 2004



PUERTO MALDONADO 02 DE OCTUBRE DEL 2024

SEÑORITA:

BACH. Noelia Duran Cutipa

BACH. Cledi Nely Jara Pablo

EGRESADA DE LA UNAMAD

**ASUNTO: CONSENTIMIENTO PARA RELIZAR ESTUDIOS DE
INVESTIGACION.**

Previo un saludo, Remito número de socios dedicados al rubro MYPES de calzados de la "ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO", para ser parte de la población de estudio de la tesis intitulada "FACTORES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS Y COMERCIALIZACION DE LAS MYPES DE CALZADOS EN LOS MERCADOS MODELO, JOSE ALDAMIZ Y TRES DE MAYO -2024" conformada de la siguiente manera:

- En respuesta a su carta N.º 03-UNAMAD-NDC/CNJP; Se otorga el consentimiento, y la autorización para realizar estudio de investigación.
- Con respecto a su carta N.º 06 -UNAMAD-NDC/CNJP; indicarle que se les otorga la autorización para aplicar instrumento (encuesta) dentro de la asociación de comerciantes unidos tres de mayo.
- Con respecto a su carta N.º 09-UNAMAD-NDC/CNJP; Indicarle que se les facilitara y se adjuntara la lista de los socios activos del rubro calzado.

sin otro asunto en particular, hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.


Pedro Llanos Rucio
DNI: 9126870
PRESIDENTE
"ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS TRES DE MAYO"